

RISET EVALUASI KEBERADAAN LOOP STATION TELKOMSEL SEBAGAI PROGRAM DENGAN PENDEKATAN CSR MELALUI RESPON KOMUNITAS PEMUDA DI SURABAYA

Oleh : Anggia Chanza Widowari

E-mail : anggia.chanza.widowati-2015@fisip.unair.ac.id

Departemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon komunitas pemuda di Surabaya sebagai bentuk evaluasi terhadap keberadaan Loop Station Surabaya. Loop Station sendiri merupakan sebuah kantor pelayanan Telkomsel yang juga memberikan ruang bagi komunitas pemuda untuk beraktivitas. Berangkat dari hal tersebut, peneliti melihat bahwa Telkomsel mengemas Loop Station dengan pendekatan *corporate social responsibility*, yakni sebagai bentuk kepedulian dan kontribusinya dalam merangkul segmen anak muda. Melalui deskripsi respon dari masing-masing informan, dapat diketahui bagaimana program tersebut berdampak pada aspek *general business objectives and goals* serta *marketing goals and objectives* perusahaan. Peneliti banyak mendapat pengaruh konsep CSR dari Kotler dan Lee, yang membahas keterkaitan antara aspek CSR dan *marketing* perusahaan. Hasil menunjukkan bahwa Loop Station Surabaya direspon secara beragam oleh komunitas pemuda di Surabaya, diantaranya yakni dianggap sesuai dengan kebutuhan pemuda, dapat mengisi *gap* antara perusahaan dengan komunitas, serta pandangan terhadap tindakan kapitalisasi perusahaan.

Keyword : *Corporate Social Responsibility*, riset evaluasi , respon, komunitas pemuda.

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada evaluasi keberadaan Loop Station Surabaya sebagai program Telkomsel dengan menggunakan pendekatan *corporate social responsibility* (CSR), dimana Telkomsel berusaha mewujudkan kepedulian terhadap kebutuhan kelompok komunitas pemuda di Surabaya. Melalui respon komunitas pemuda di Surabaya selaku pengguna fasilitas, peneliti berharap dapat menggali informasi lebih dalam terkait bagaimana peran Loop Station Surabaya terhadap perusahaan maupun komunitas. Kehadiran Loop Station sendiri awalnya diadaptasi dari keberadaan kartu Loop yang khusus menyasar segmen anak muda. Pada dasarnya, Loop Station merupakan kantor pelayanan milik Telkomsel, akan tetapi Loop Station juga didesain

sebagai bentuk komitmen dan tanggung jawab moral Telkomsel terhadap pemenuhan kebutuhan anak muda dalam beraktivitas tanpa ada persyaratan yang rumit. Peneliti berpendapat bahwa hal tersebut cenderung unik dibanding perusahaan pesaingnya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan salah satu kelompok *stakeholder*-nya, terlebih saat ini Telkomsel sedang gencar dalam melakukan pendekatan kepada segmen pasar anak muda.

Dengan adanya bentuk kepedulian atau pendekatan CSR yang dilakukan, peneliti menggolongkan topik penelitian ini ke dalam ranah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari suatu masyarakat. CSR menurut Bowen (dalam Mardikanto, 2014) adalah kewajiban perusahaan berkaitan dengan perumusan kebijakan, atau tindakan yang disesuaikan dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Sementara itu, Adam Smith (1776) mencetuskan istilah "*the invisible hand*" dalam memandang keberadaan suatu perusahaan, dimana ia menjelaskan bahwa keberadaan perusahaan dalam suatu lingkungan secara tidak langsung memberikan berbagai keuntungan tertentu bagi masyarakat sekitar. Berangkat dari konsep *invisible hand* tersebut peneliti melihat adanya kecenderungan Loop Station Surabaya sebagai alat *marketing* dari Telkomsel juga merangkap sebagai bentuk kepedulian perusahaan pada kelompok komunitas pemuda di Surabaya yang serupa dengan bentuk CSR. Telkomsel melalui Loop Station berusaha menyediakan berbagai fasilitas sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan komunitas pemuda di kota yang bersangkutan. Dengan demikian, peneliti mengasumsikan kebijakan dan keuntungan yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai bentuk kontribusi perusahaan. Hal ini pula yang akhirnya melatar belakangi pemikiran peneliti bahwa bentuk kontribusi atau kepedulian Telkomsel pada dasarnya termasuk dalam strategi bisnis perusahaan.

Sebagai kantor pelayanan, Loop Station juga memberikan ruang bagi para komunitas pemuda di Surabaya untuk beraktivitas dan mengembangkan potensinya di berbagai bidang. Hal ini sejalan dengan konsep CSR, dimana perusahaan memberikan kontribusi berupa manfaat atau keuntungan (*benefit*) kepada masyarakat sekitar, yang dalam hal ini adalah komunitas pemuda di Surabaya. Bagi peneliti, Loop Station tampak sebagai sebuah program dengan pendekatan CSR yang menarik karena adanya perbedaan pola dengan bentuk atau program CSR perusahaan *provider* komunikasi lain yang juga menasar anak muda. Telkomsel memberikan ruang seluas-luasnya bagi para pemuda

untuk beraktivitas sesuai dengan bidang ketertarikan masing-masing tanpa batasan periode waktu tertentu atau dalam kata lain dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan komunitas pemuda yang bersangkutan. Dengan tidak memberikan syarat tertentu bagi pengunjungnya, Telkomsel ibarat membuka ‘pintu rumah’-nya, yakni Loop Station kepada siapa saja yang membutuhkan fasilitas di Loop Station, salah satunya Loop Station Surabaya. Hal ini tentu menjadi keuntungan bagi para pemuda, khususnya mereka yang tergabung dalam komunitas tertentu dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan komunitas dan meningkatkan potensi diri yang dimiliki

Surabaya merupakan salah satu kota dengan masyarakat yang dinamis, terutama pada kalangan pemuda. Pada tahun 2015, jumlah pemuda di Surabaya terhitung sekitar 800 ribu jiwa dan terus bertambah hingga saat ini. Tingginya jumlah pemuda di Surabaya mendorong adanya kebutuhan akan fasilitas atau pengarahan untuk meminimalisir adanya tindakan-tindakan pemuda yang menjurus ke arah negatif (Pemkot Surabaya, 2015). Dari jumlah tersebut, tidak sedikit dari mereka yang tergabung dalam perkumpulan dalam bentuk organisasi atau komunitas pemuda dengan bidang ketertarikan yang sama. Komunitas atau organisasi pemuda di Surabaya bergerak di berbagai bidang, meliputi hobi, sosial, budaya, ekonomi, dan sebagainya. Tidak jarang masing-masing komunitas tersebut menyelenggarakan berbagai kegiatan sebagai wujud dari eksistensi komunitas, misalnya penyelenggaraan seminar, *workshop* maupun *talkshow* serta pertemuan rutin komunitas. Sayangnya, seringkali perencanaan kegiatan yang hendak dilakukan berbenturan dengan berbagai faktor, salah satunya kebutuhan akan tempat pelaksanaan kegiatan dengan berbagai pertimbangan, misalnya lokasi yang dirasa strategis, ketersediaan fasilitas, hingga persoalan biaya peminjaman tempat yang dirasa sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan komunitas pemuda di Kota Surabaya.

Loop merupakan produk Telkomsel yang secara khusus ditujukan pada segmen anak muda, dengan *tagline* “Ini Kita”, Telkomsel berusaha menguatkan kesan bahwa Loop merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan anak muda masa kini. Kehadiran Loop Station sendiri pada dasarnya tidak terlepas dari keberadaan produk Loop, dikarenakan Loop Station merupakan sebuah program yang diadaptasi dari lahirnya produk Loop, dengan memberikan sebutan “Loopers” bagi para penggunanya. Melalui Loop Station, Telkomsel tidak hanya menghadirkan sebuah produk ataupun layanan, akan tetapi juga berusaha melekat dengan kehidupan atau *life style* para pemuda,

terutama dalam kegiatan kepemudaan. Telkomsel menyadari bahwa para pemuda membutuhkan wadah untuk beraktivitas di ranah positif (Loop, 2017). Hal ini secara tidak langsung menegaskan peran Loop Station dalam menguatkan *brand* Telkomsel sebagai *brand* yang juga melekat dengan kehidupan anak muda melalui pendekatan dalam bentuk kepedulian atau kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan aktivitas pemuda. Adapun keunikan lain dari Loop Station Surabaya yakni sebagai salah satu pelopor dari *community space* (ruang bagi para komunitas) di Surabaya. Perkembangan keberadaan *community space* dan *coworking space* di Surabaya terbilang cukup pesat, akan tetapi Loop Station hadir jauh lebih dulu dibanding lainnya, yakni sejak tahun 2015. Penulis menilai bahwa Telkomsel jauh lebih dulu memahami isu kepemudaan dengan memenuhi aspek kebutuhan pemuda berupa ruang untuk beraktivitas.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan riset evaluasi keberadaan Loop Station sebagai program Telkomsel yang menyerupai bentuk *corporate social responsibility* atau kepedulian perusahaan terhadap kelompok tertentu berkaitan dengan strategi bisnis yang dijalankan melalui respon komunitas pemuda pengunjung Loop Station Surabaya. Peneliti banyak mengambil konsep CSR yang dipaparkan oleh Kotler dan Lee (2005) untuk melihat pelaksanaan program tersebut baik dalam meninjau perencanaan dan pembentukan program, hingga tahap evaluasi. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan harapan dapat mendeskripsikan pengalaman dan perasaan yang diceritakan informan berkaitan dengan upaya *branding*, dan *marketing* Telkomsel melalui Loop Station Surabaya.

PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan pembahasan terkait data yang diperoleh dari kegiatan wawancara kepada informan. Terdapat 8 informan yang terlibat dalam penelitian ini, 2 diantaranya merupakan *Leader* dari *Team Event* di periode yang berbeda, sementara 6 lainnya merupakan perwakilan dari komunitas pemuda di Surabaya yang pernah melakukan kegiatan bersama komunitasnya di Loop Station Surabaya. Selain itu, peneliti juga melakukan pengumpulan data melalui *website* resmi Telkomsel, artikel pada portal berita *online*, serta akun Instagram Loop Station Surabaya @loopstation.sby. Bab pembahasan terdiri dari beberapa bagian, diantara yakni konsep awal pendirian Loop Station Surabaya, pelaksanaan kegiatan di Loop

Station Surabaya, respon komunitas pemuda di Surabaya terhadap keberadaan Loop Station Surabaya, serta peran Loop Station Surabaya sebagai strategi bisnis Telkomsel.

Konsep Awal Pendirian Loop Station Surabaya

Dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya, Telkomsel sebagai dituntut untuk terus berinovasi dalam menghadirkan program atau kegiatan yang mampu menunjang hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholder*. Salah satu cara yang dilakukan oleh Telkomsel adalah menghadirkan Loop Station bagi para pemuda di berbagai kota di Indonesia. Unikny, kantor pelayanan tersebut tidak hanya memiliki standard kantor pelayanan pada umumnya, akan tetapi juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang dikhususkan bagi para pemuda untuk beraktivitas. Hal tersebut juga sebagai bentuk penyesuaian Telkomse terkait dengan produk baru, yakni kartu Loop dan segmen pasar baru yang dituju, yakni anak muda.

Sehingga, dalam menghadirkan produk terbaru Telkomsel yang bernama kartu Loop pada tahun 2014, Telkomsel memilih cara yang berbeda dalam melakukan pendekatan dengan segmen pasar yang dituju, yakni kalangan anak muda. Telkomsel berupaya untuk merangkul dan melakukan pendekatan secara langsung kepada anak muda dengan melakukan komunikasi yang terbuka untuk memperoleh *insight* baru terkait produk yang akan dihadirkan, sehingga kartu Loop diharapkan mampu memenuhi kebutuhan segmen anak muda. Meskipun demikian, dikutip dari <https://www.liputan6.com>, VP Prepaid and Broadband Marketing Telkomsel, Ririn Widaryani pada saat meresmikan Loop Station Jakarta menuturkan, bahwa tujuan utama keberadaan Loop Station sendiri adalah untuk dekat dengan seluruh pemuda yang secara tidak langsung dapat berdampak pada *revenue* perusahaan. Namun, apabila pada awalnya kehadiran Loop Station kental dengan unsur *marketing* dan promosi dari produk Loop, kini sejalan dengan kegiatan yang dilakukan, Loop Station pada akhirnya menjalankan peran lain dari sebatas *marketing tool* perusahaan, akan tetapi secara tidak langsung juga sebagai bentuk *corporate social responsibility* (CSR) Telkomsel dalam menunjang berbagai aktivitas anak muda.

Hal ini rupanya benar-benar diperhatikan oleh Telkomsel. Telkomsel memilih cara yang unik dalam merancang atau menghadirkan program yang mampu mengakomodasi keduanya, dengan kata lain mampu memberikan kontribusinya serta memperoleh keuntungan dari program yang dihadirkan. Kehadiran Loop Station yang pada awalnya

didasari dari kehadiran produk Loop, yakni produk Telkomsel yang menasar segmen *youth* atau anak muda selanjutnya mendorong Telkomsel untuk secara aktif menunjukkan kepeduliannya terhadap keberadaan komunitas pemuda.

Telkomsel membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dalam mencapai tujuan sosial yang diharapkan. Sebut saja Loop Station Surabaya yang pada mulanya merupakan kantor pelayanan Telkomsel layaknya kantor pelayanan pada umumnya, kemudian dialih fungsikan sebagai kantor pelayanan dengan standard *plus*, yakni melengkapinya dengan serangkaian fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan para pengunjungnya yang tidak hanya terbatas pada pengguna produk Telkomsel. Telkomsel seolah membuka “pintu rumah” seluas-luasnya kepada siapa saja yang ingin berkunjung dan mengenal Telkomsel melalui pendekatan dalam bentuk penyediaan fasilitas-fasilitas yang ada di Loop Station Surabaya. Peneliti melihat adanya simbiosis mutualisme atau hubungan yang saling menguntungkan dari berjalannya kegiatan tersebut.

Implikasi keberadaan Loop Station yang mengarah pada *product sales* sejalan dengan konsep yang disampaikan oleh Garriga dan Mele (2004), yakni *instrumental theories*. *Instrumental theories* sendiri menganggap CSR atau bentuk kepedulian perusahaan terhadap isu sosial masyarakat merupakan alat untuk meningkatkan keuntungan ekonomi perusahaan. Konsep CSR menurut *instrumental theories* banyak dijadikan dasar bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Windsor (dalam Garriga dan Mele, 2004) berpendapat bahwa dorongan atau motif perusahaan dalam memperoleh kekayaan kini banyak mendominasi konsep dari tanggung jawab manajerial perusahaan. Konsep ini juga menyebutkan adanya *competitive advantage* perusahaan pelaksana program. *Competitive advantage* menurut David (dalam Niode, 2012) adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan sehingga tampak lebih unggul dibanding para pesaingnya. Dalam upaya mewujudkan hal tersebut, Porter dan Kramer (2011) menyebutkan bahwa perusahaan perlu memunculkan *shared value* perusahaan kepada masyarakat, dimana *shared value* meliputi bagaimana perusahaan dapat menyeimbangkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan manfaat yang didapat oleh komunitas sekitar. Berkaitan dengan keputusan Telkomsel dalam menghadirkan Loop Station, Telkomsel berusaha membangun *shared value* tersendiri dibanding para pesaingnya yang belum melakukan hal serupa. Melalui Loop Station yang berusaha

menyeimbangkan kepentingan bisnis perusahaan untuk mendekati segmen pasarnya, Telkomsel juga mengisi kebutuhan komunitas yang dihadapi, keduanya saling mendapat keuntungan.

Pelaksanaan Kegiatan di Loop Station Surabaya

Meskipun tidak dicetuskan sebagai program CSR secara resmi, peneliti melihat Loop Station Surabaya sebagai wujud dari adanya konsep pelaksanaan CSR yang direkomendasikan oleh Porter dan Kramer (2002), dimana Telkomsel berusaha terlibat dalam isu yang dihadapi komunitas pemuda. Kembali pada fakta bahwa Loop Station hadir dari adanya produk kartu Loop yang digambarkan sesuai dengan kebutuhan anak muda masa kini, Telkomsel tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan komunitas pemuda di Surabaya selaku *stakeholder* yang dihadapi, akan tetapi juga tidak mengabaikan perannya dalam aspek ekonomi dengan menyelipkan unsur *branding*, *marketing* dan *promotion* pada produk-produk Telkomsel melalui atribut yang ditampakkan, khususnya produk kartu Loop. Porter dan Kramer (2006) berpendapat bahwa semakin erat sebuah isu melekat pada perusahaan, maka semakin besar pula peluang untuk memanfaatkan sumber daya perusahaan dan memberikan manfaat bagi penerima programnya. Telkomsel melalui Loop Station mengadakan berbagai kegiatan sehingga tampak bahwa Loop Station merupakan sebuah ‘rumah’ bagi para pemuda, khususnya komunitas pemuda dalam beraktivitas. Celah ini juga dapat digunakan Telkomsel dalam memperkenalkan produk yang dimiliki dan mendorong penjualan produknya serta menunjang visibilitas Telkomsel kepada para pemuda. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan filantropi yang dilakukan dapat berjalan beriringan dengan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan *profit* perusahaan.

“...kita pengennya teman-teman komunitas tahu, bahwasannya kita hadir untuk teman-teman komunitas nih, harusnya dengan hadirnya Loop Station ini sebagai sebuah momen bagi komunitas untuk lebih apa yaa, biasanya kalau mereka dapat fasilitas itu bisa lebih wow lagi, ...” (Noval, 13 Maret 2019)

Noval bersama anggota Team Event lainnya pun cukup terbuka terhadap kerjasama dengan komunitas lainnya untuk terus mengembangkan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan komunitas karena ia berharap Loop Station nantinya dapat menjadi pemantik bagi komunitas pemuda di Surabaya dalam membuahkan berbagai prestasi. Dalam pelaksanaan kegiatan komunitas yang dilakukan di Loop Station, Noval

menjelaskan bahwa Telkomsel tidak pernah mengharuskan adanya kegiatan promosi produknya secara langsung kepada para komunitas, karena salah satu prinsip yang diusung Telkomsel yakni membentuk Telkomsel dan pemuda di Surabaya sebagai keluarga. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan Porter dan Kramer (2002) bahwa perusahaan hendaknya tidak menjadikan keuntungan dari kegiatan *public relations* sebagai orientasi utama dari pelaksanaan program yang serupa dengan kepedulian atau filantropi, melainkan lebih memperhatikan *competitive context* yang dihadapi.

Dalam meninjau keberlangsungannya, terdapat kegiatan monitoring, untuk meningkatkan kualitas dan mengoptimalkan tujuan dari program yang dijalankan. Sebagai salah satu pihak utama atau yang memiliki kedekatan erat dalam keberlangsungan program atau kegiatan bersama komunitas, Team Event Loop Station juga melakukan monitoring terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Dari kegiatan monitoring yang dilakukan, terdapat kurikulum atau formula tersendiri bagi Loop Station Surabaya untuk mencapai targetnya. Kegiatan monitoring yang dilakukan dan kurikulum yang dirancang secara khusus oleh *Team Event Loop Station Surabaya* jelas dapat memudahkan *Team Event Loop Station Surabaya* dalam memaksimalkan peran dan fungsi Loop Station Surabaya dalam mewujudkan tujuan dari Telkomsel.

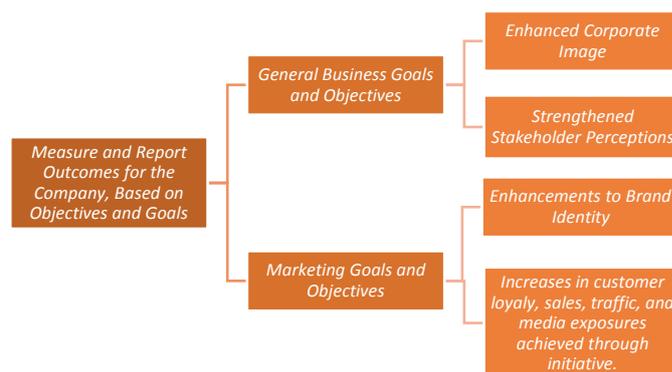
Respon Komunitas Pemuda terhadap keberadaan Loop Station Surabaya

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini berfokus pada evaluasi keberadaan Loop Station Surabaya dilihat dari respon komunitas pemuda di Surabaya yang pernah menggunakan fasilitas di Loop Station Surabaya. Respon sendiri menurut Rakhmat (2004) hadir dari adanya kesadaran individu terhadap suatu objek, Rakhmat juga menuturkan apabila individu akan cenderung memberikan perhatian pada apa yang disukai oleh individu tersebut sesuai dengan pengalaman yang didapatkan. Komunitas pemuda di Surabaya yang terlibat dalam penelitian ini merupakan komunitas yang pernah menggunakan fasilitas di Loop Station Surabaya. Melalui kunjungan dan penggunaan fasilitas yang dilakukan, tentu masing-masing komunitas memiliki pengalaman tersendiri yang tetap diingat dan akhirnya menimbulkan penilaian masing-masing bagi komunitas terhadap keberadaan Loop Station. Sebelum mengajukan pertanyaan terkait respon para informan, peneliti terlebih dahulu mencari tahu

bagaimana pemahaman informan terkait Loop Station Surabaya, dan keenam informan dari masing-masing komunitas memiliki pemahaman yang sama, yakni Loop Station Surabaya merupakan sebuah kantor pelayanan Telkomsel dengan penyediaan tempat dan fasilitas yang diberikan oleh Telkomsel bagi para komunitas untuk beraktivitas. Masing-masing informan juga mengatakan bahwa ia merasa memiliki keterkaitan sendiri dengan Loop Station Surabaya mengingat adanya kegiatan yang dilakukan dan memori yang tersimpan di Loop Station Surabaya. Salah satu informan menyatakan, terkait peran yang diemban oleh Loop Station,

“Ya, tentunya bagus sih mbak, karena saya sebagai salah satu *member* komunitas itu ya nyari-nyari tempat lumayan susah. Nah kalau Loop menyediakan seperti itu sangat membantu sekali untuk komunitas-komunitas”. (Zayn, Wawancara, 17 Maret 2019)

Pernyataan tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan kelima informan lain. Dari adanya penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana *feedback* berupa respon dari masing-masing perwakilan komunitas terhadap Telkomsel sebagai penyedia Loop Station Surabaya. Sama dengan riset evaluasi pada umumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang dapat diperbaiki atau ditingkatkan oleh Loop Station Surabaya sehingga *goals* dan *objectives* dari keberadaan Loop Station dapat tercapai secara maksimal. Peneliti meminjam konsep evaluasi Kotler dan Lee (2005), atau utamanya evaluasi program CSR dikarenakan Kotler dan Lee (2005) memandang program CSR melalui dua aspek yang berkaitan dengan keberadaan perusahaan secara general dan berkaitan dengan tujuan *marketing* perusahaan.



Gambar 1. Konsep Evaluasi CSR Kotler dan Lee (2005)

Hal ini sejalan dengan keberadaan Loop Station Surabaya yang juga menjalankan dua fungsi, yakni alat *marketing* perusahaan serta bentuk kepedulian atau tanggung

jawab moral perusahaan kepada kelompok *stakeholder* yang cenderung serupa dengan pelaksanaan CSR.

I. General Business Goals and Objectives

Dalam bukunya, Kotler dan Lee (2005) menekankan *general business goals and objectives* pada hal-hal yang cukup meluas, meliputi upaya *branding* perusahaan yang bersifat jangka panjang, dua diantaranya yakni,

• *Enhanced Corporate Image*

Keller (2003) menjelaskan bahwa *corporate image* adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan didasarkan asosiasi yang melekat pada perusahaan tersebut, berupa hal yang positif maupun negatif. *Corporate image* sendiri terbentuk atas berbagai elemen. Berdasarkan jawaban dari sejumlah informan yang pernah bersinggungan dengan Loop Station Surabaya, masing-masing memiliki respon yang berbeda berkaitan dengan objek yang disukai serta pengalaman yang didapat. Terkait respon yang disampaikan, para informan menyampaikan opini sesuai sudut pandang masing-masing sebagai berikut.

“Telkomsel aja yang berusaha mengisi kekosongan apa namanya pemberdayaan apa yang dia punya untuk anak muda jaman sekarang, menurutku itu ya itu satu poin *plus*, apalagi *provider* milik negara sendiri gitu kan, gitu sih”. (Hafizh, Wawancara, 21 Maret 2019)

Keberadaan Loop Station Surabaya dinilai sebagai sebuah nilai *plus* bagi Telkomsel dikarenakan Hafizh belum melihat adanya aksi serupa yang dilakukan oleh perusahaan sejenisnya, ditambah dengan Telkomsel yang berada dalam naungan Telkom selaku perusahaan BUMN, tentu menjadi kebanggaan tersendiri atas kontribusi tersebut. Sedangkan Asrul sebagai informan yang berasal dari Malaysia juga merasa keberadaan Loop Station Surabaya dengan pelayanan yang cukup baik berdampak pada adanya ikatan atau hubungan yang baik antara komunitas dengan Loop Station Surabaya, hal ini tentu berdampak pada hubungan komunitas yang bersangkutan dengan Telkomsel selaku perusahaan penyedia Loop Station Surabaya.

“Ya, Telkomsel karena pengguna Simpati sih cukup baik ya sinyalnya dimana-mana, internetnya cukup kencang. Kalau selain itu ya bagus lah ada kayak Loop Station gitu, ya standard sih mbak kalau yang itu”.... ” (Zayn, Wawancara, 17 Maret 2019)

Sementara itu, Zayn memiliki pandangan yang sedikit berbeda dengan informan lainnya, ia merasa bahwa keputusan Telkomsel untuk menghadirkan Loop Station Surabaya yang memberikan *support* penuh pada kegiatan komunitas pada dasarnya memang sebuah standard yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan.

• *Strengthened Stakeholder Perception*

Seperti yang disebutkan sebelumnya, dalam penelitian ini, peneliti melihat komunitas pemuda di Surabaya sebagai salah satu *stakeholder* Telkomsel berkaitan dengan produk kartu Loop dan keberadaan Loop Station. Mainardes (dalam Kriyantono, 2017) menambahkan bahwa dalam hal ini, perusahaan perlu memahami dan menyeimbangkan kepentingan dari perusahaan dan *stakeholder* terkait. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa persepsi merupakan proses ketika seseorang memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan informasi yang diterima dalam bentuk suatu gambaran tertentu yang bermakna. Dengan demikian, peneliti melihat bahwa persepsi komunitas pemuda di Surabaya sebagai *stakeholder* menjadi hal yang cukup krusial bagi perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis yang diharapkan.

Loop Station Surabaya dibentuk untuk sebagai sarana untuk memperkuat upaya *branding* Telkomsel sebagai *brand* yang dekat dengan kehidupan anak muda melalui salah satu pilihan produknya, yakni kartu Loop. Maka penulis mengasumsikan *stakeholder perception* dalam penelitian ini merupakan bagaimana persepsi dari anak muda yang dalam hal ini adalah perwakilan komunitas pemuda terhadap apa yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung oleh Telkomsel melalui Loop Station didasarkan pada pengalaman yang didapat selama menggunakan fasilitas di Loop Station Surabaya.

“Kalo menurut saya sih cocok-cocok aja, apalagi aku ngerasanya *tren* anak muda Surabaya kayaknya lagi suka bikin macam-macam acara, ... Jadi lewat Loop Station pasti menunjang kita-kita kalau bikin acara lah ya”. (Risky, Wawancara, 17 Maret 2019)

Sementara itu, terdapat respon dari informan lain yang menyatakan bahwa cara yang dilakukan Telkomsel tampak kurang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, apabila tujuannya memang ingin mendekati diri pada segmen pasarnya, maka lebih baik Telkomsel lebih berfokus pada aspek produk berupa kualitas, layanan dan produk yang ditawarkan dibandingkan kehadiran aspek lain seperti keberadaan Loop Station Surabaya.

II. Marketing Goals and Objectives

• *Enhancements to Brand Identity*

Ghodeswar (2008) menyatakan bahwa *brand identity* merupakan asosiasi merek yang menunjukkan janji kepada konsumen, *brand identity* biasanya membedakan merek satu dengan yang lain dan mewakili apa yang dapat dilakukan organisasi dari waktu ke waktu. Sehingga cermat peneliti, pada bagian ini mengulas bagaimana peran Loop Station dalam menunjang peningkatan identitas *brand* Telkomsel.

“Warna sih, merah. Bahkan kadang juga.. Oh yang pas di kantor (menyebutkan nama *provider* lain) sih kalau pas bikin acara di tempat itu, nggak boleh pakai baju warna merah. Kalau di Loop ini bebas mau pakai baju warna biru boleh, *pink* terserah...” (Fachrezy, Wawancara, 22 Maret 2019).

Berdasarkan temuan peneliti, *brand identity* yang paling diingat oleh informan adalah warna dari logo Telkomsel, yakni merah. Sementara itu, Loop Station Surabaya sendiri secara tidak langsung juga mengenalkan berbagai *brand identity* serta produk dari *brand* tersebut dengan harapan untuk memberdakan *brand* Telkomsel dengan *brand* lainnya.

“Kalau Telkomsel tuh dari kartunya banyak banget, kayak Loop contohnya, terus kartu As, terus Telkom, Simpati, Pra bayar, Pasca bayar, terus dulu banget ada Speedy, terus Indihome, terus apa ya, kayak Loop Station itu kan garapannya Telkomsel ya, terus Wifi Id, Wifi Corner”. (Benny, Wawancara, 15 Maret 2019).

Sayangnya, dari temuan data yang diperoleh masih terdapat beberapa informan yang mengalami kerancuan dalam membedakan Telkomsel dengan Telkom selaku perusahaan induknya. Hal ini tampak dari bagaimana informan kesulitan dalam memisahkan produk dari Telkomsel serta produk dari Telkom.

• *Increases in Customer Loyalty and Sales*

Aspek *loyalty and sales* menjadi hal yang cukup krusial dalam penelitian yang dilakukan, mengingat objek penelitian ini pada dasarnya ditujukan pada aspek *marketing* dan kemudian merangkap sebagai bentuk kepedulian terhadap kegiatan anak muda. Hsieh dan Li (dalam Dapi dan Phiri 2015) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen secara mendalam untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa tertentu secara konsisten.

Informan dalam penelitian ini terbagi dalam dua kelompok, yakni yang merupakan pengguna produk Telkomsel untuk mengetahui loyalitas, serta bukan

pengguna produk Telkomsel untuk mengetahui minat pembelian produk. Terkait dengan aspek loyalitas, hampir ketiganya memiliki respon yang sama sebagai berikut,

“Iya, lebih ke produk, soalnya ya sebenarnya saya belum merasakan *impact* secara langsung ... Mungkin membantu kegiatan komunitas iya, tapi kalau *impact* pribadi pribadi sampai kesana (mempertahankan) produk sih kayaknya enggak.” (Hafizh, Wawancara, 21 Maret 2019)

Sementara itu, terkait dengan aspek minat pembelian produk, informan yang bukan merupakan pengguna produk Telkomsel memberikan jawaban sebagai berikut.

“Oh enggak sih, tetap. Kalau aku pribadi kalau pun dikasi Telkomsel fasilitas tempat kayak gini ya aku terima aja, tapi kan aku juga apa ya, punya pilihan sendiri untuk pakai kartunya, soalnya nggak mungkin juga aku ganti-ganti kartu yang udah dari jaman kuliah aku pakai...” (Fachrezy, Wawancara, 22 Maret 2019)

Melalui dua pernyataan tersebut, diketahui apabila keberadaan Loop Station Surabaya rupanya belum membawa pengaruh besar pada penilaian anak muda terhadap produk Telkomsel. Meskipun telah tersedia produk Loop yang disesuaikan sedemikian rupa dengan kehidupan anak muda, rupanya aspek produk terkait harga dan layanan yang diberikan masih menjadi faktor utama yang dianggap membawa *impact* langsung pada diri informan.

Peran Loop Station sebagai Strategi Bisnis Telkomsel

Dalam menghadapi persaingan bisnis, masing-masing perusahaan dituntut untuk terus berinovasi terhadap kebutuhan pelanggannya, pun sama halnya dengan apa yang dilakukan oleh Telkomsel. Pada penelitian ini, Telkomsel melalui Loop Station seolah menunjukkan adanya *competitive strategy* yang diusung dalam menghadapi persaingan pasar. *Competitive strategy* didefinisikan oleh Porter (1985) sebagai upaya perusahaan dalam memperoleh posisi kompetitif di dunia persaingan industri guna mendapat keuntungan dan dapat berkelanjutan. Berdasarkan hasil pengamatan dan data yang diperoleh, peneliti melihat bahwa Loop Station memiliki peran dalam menjalankan *competitive strategy* perusahaan, khususnya di Surabaya.

“...ya bagus sih mengisi ruang dimana penyedia jasa lain itu belum memberikan itu, semacam ada *gap* yang kosong terus diisi Telkomsel ya bagus itu. Inovasinya ada, terus masuk gitu anak muda jaman sekarang sukanya kayak gimana, jadi memanfaatkan (kantor pelayanan)...” (Hafizh, Wawancara, 21 Maret 2019)

Sementara itu, Fachrezy menuturkan bahwa Telkomsel hendaknya dapat menjadi percontohan bagi perusahaan sejenis lainnya untuk mewujudkan komitmen kepeduliannya secara nyata kepada anak muda, tidak hanya berdasarkan iklan belaka, dalam hal ini, Telkomsel terbilang cukup berhasil dalam mengambil hati anak muda karena cara pendekatan yang sesuai. Melalui dua opini tersebut, peneliti berpendapat bahwa keputusan Telkomsel untuk menghadirkan Loop Station sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada anak muda menjadi *competitive strategy*, yang tepat. Terutama dalam kaitannya dengan tujuan Telkomsel untuk menciptakan *brand positioning* sebagai *brand* yang dekat dengan kehidupan anak muda.

Sebagai program yang pada akhirnya juga menjalankan peran CSR dari adanya produk baru sebuah perusahaan, pandangan bahwa program ini hanya terbatas pada bentuk kapitalisasi perusahaan tentu tidak dapat terelakkan, seperti yang dikatakan oleh salah satu informan lain. Dalam ranah kajian teori CSR, hal ini pun memiliki suatu bentuk keterkaitan tersendiri seperti yang diungkapkan oleh Carrigan et.al (2010) yang berpendapat bahwa CSR atau bentuk kepedulian perusahaan terhadap isu tertentu memegang peran penting dalam upaya pemasaran perusahaan saat ini. Sementara itu, Kartini (2013) juga menyebutkan bahwa keberadaan CSR berkaitan dengan *holistic marketing*, yakni bentuk pemasaran yang mengintegrasikan berbagai komponen kegiatan *marketing* untuk menunjukkan daya kompetitif perusahaan. Melalui pelaksanaan program dengan pendekatan CSR, perusahaan tidak hanya berorientasi pada profit, akan tetapi juga dapat menjaga keberlangsungan jangka panjang perusahaan. Sama halnya dengan Loop Station yang dalam menjalankan perannya tidak secara langsung berorientasi pada *revenue* perusahaan, akan tetapi berusaha menjadi penghubung antara Telkomsel dengan kelompok komunitas pemuda di Surabaya dalam membangun hubungan jangka panjang. Peneliti berpendapat bahwa pelaksanaan program dengan pendekatan CR tersebut, semakin membuka peluang perusahaan dan masyarakat untuk saling mengisi celah diantara keduanya karena adanya keuntungan yang diperoleh satu sama lain.

KESIMPULAN

Keberadaan Loop Station Surabaya direspon secara beragam oleh komunitas pemuda di Surabaya, diantaranya menyatakan bahwa melalui Loop Station Surabaya dianggap sesuai dengan kebutuhan anak muda di Surabaya, mampu mengisi kesenjangan antara

perusahaan dan komunitas, hingga pandangan bahwa keberadaan Loop Station Surabaya dinilai standard sebagai kewajiban perusahaan. Berdasarkan respon informan yang terlibat dalam penelitian ini, tampak bahwa keberadaan Loop Station Surabaya lebih berpengaruh pada penilaian anak muda kepada Telkomsel secara general dibanding aspek *marketing* perusahaan. Selain itu, atas keberadaan Loop Station Surabaya, Telkomsel juga dianggap sebagai perusahaan jasa layanan komunikasi yang lebih unggul dibanding perusahaan sejenisnya dalam kontribusi yang diberikan kepada anak muda, khususnya di Surabaya. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa program yang dikemas dengan bentuk kepedulian kepada kelompok tertentu dapat menjadi salah satu strategi yang efektif bagi perusahaan untuk tampak unggul dibanding para pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Carrigan, Marylyn, Caroline Moraes dan Sheena Leek (2010), Fostering Responsible Communities: A Community Social Marketing Approach to Sustainable Living, *Journal of Business Ethics*, 100, 515-534
- Dapi, B., & Phiri A.M (2005). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty. *Journal of Governance and Regulation.*, 4(4), 8-16.
- Garriga, E., & Mele, D (2004). Corporate Social Responsibility Theories : Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 51-71
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 4-12.
- Kartini, D. (2013). *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Refika Aditama.
- Keller, K.L (2003). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Coporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kriyantono, R (2017). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta : Kencana.
- Librianty, A (2018, Maret 17). Loop Station, Tempat Hangout Anak Muda ala Telkomsel. Diambil dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2125552/loop-station-tempat-hangout-anak-muda-ala-telkomsel>
- Mardikanto, T. (2014). *CSR (Corporate Social Responsibility)* . Bandung: Alfabeta.
- Niode, I. Y. (2012). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Sektor Usaha Kecil Menengah di Kota Gorontalo (Studi Industri Meubel di Kota Gorontalo. *Bisma (Jurnal Bisnis dan Manajemen)*, 91-101.
- Porter, M. E (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E & Kramer, M.R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 5-16.
- Official Launching Loop Station Surabaya*. (2018, April 10). Diambil kembali dari Loop : <https://loop.co.id/articles/official-launching-loop-station-surabaya>
- Rakhmat, J. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Siapkan Berbagai Program, Dispora Berdayakan Pemuda Surabaya. (2018, April 17). Diambil kembali dari Pemerintah Kota Surabaya:
<https://www.surabaya.go.id/id/berita/9330/siapkan-berbagai-program-dispo>