



Stakeholder engagement dalam departemen principal relations di PT Media Telekomunikasi Mandiri

Yasmine Octa Davina¹, Aat Ruchiat Nugraha²

^{1,2}Universitas Padjadjaran

yasmine20001@mail.unpad.ac.id, ruchiat@unpad.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

19 Juni 2024

Disetujui:

18 September 2024

Dipublikasikan:

25 Oktober 2024

ABSTRAK

PT Media Telekomunikasi Mandiri atau yang biasa disebut dengan PT MTM merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang ICT atau *Information and Communications Technology* yang menyediakan solusi, fasilitas dan layanan di bidang teknologi informasi dan komunikasi data untuk para *customer*-nya. Dalam MTM, peran komunikasi eksternal di pegang oleh departemen *Product Management & Principal Relations* yang memiliki tugas utama untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan *principal* guna mendukung kegiatan operasional perusahaan. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis kegiatan komunikasi eksternal, yaitu *Stakeholder Engagement* yang diimplementasikan di departemen tersebut menggunakan model *Stakeholder Engagement* dari buku *The Practitioner Handbook on Stakeholder Engagement*. Penulisan ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dalam tulisan ini diperoleh dengan menggunakan sejumlah metode, yaitu observasi dan studi pustaka. Selanjutnya langkah-langkah dalam analisis data terdiri dari empat tahapan yaitu pengumpulan data, kondensasi data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *Stakeholder Engagement* yang diimplementasikan telah sesuai dengan model tersebut. Namun, masih ada beberapa aspek yang memiliki potensi untuk dikembangkan.

Kata kunci: Komunikasi Bisnis, Komunikasi Eksternal, *Stakeholder Engagement*.

ABSTRACT

PT Media Telekomunikasi Mandiri, commonly referred to as PT MTM, is a company engaged in the field of ICT or information and communications technology, which provides solutions, facilities, and services in the field of information technology and data communication for its customers. In MTM, the role of external communication is held by the Product Management & Principal Relations department, which has the main task of establishing and maintaining relationships with principals to support the company's operational activities. In this study, the author analyzes external communication activities, namely stakeholder engagement, which is implemented in the department using the stakeholder engagement model from the book The Practitioner Handbook on Stakeholder Engagement. This writing uses a qualitative descriptive research method. The data in this paper were obtained using a number of methods, namely observation and literature study. Furthermore, the steps in data analysis consist of four stages, namely data collection, data condensation, data analysis, and drawing conclusions. The results of the study indicate that the implemented stakeholder engagement activities are in accordance with the model. However, there are still several aspects that have the potential to be developed.

Keywords: Business Communication, External Communication, *Stakeholder Engagement*.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi yang beriringan dengan peningkatan persaingan telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan hingga mendorong perusahaan untuk mengembangkan manajemen strategis guna meningkatkan daya saing (Riyadi, 2016). Salah satunya melalui optimalisasi strategi komunikasi yang efektif untuk menghadapi tantangan yang semakin kompleks dan persaingan yang semakin ketat. Komunikasi memainkan peran penting dalam sebuah perusahaan yang terdiri dari

ratusan hingga ribuan *stakeholder* perusahaan dengan tingkatan hierarki dan kebutuhan yang berbeda (Zagade et al., 2022).

Komunikasi dilakukan untuk mendapatkan umpan balik, mendorong pencapaian tujuan perusahaan, dan meminimalisir timbulnya kerugian karena kesalahpahaman (Sharma, 2017). Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dan pertumbuhan suatu perusahaan bergantung pada proses komunikasi yang dilakukan. Segala macam komunikasi yang dilakukan di lingkup perusahaan disebut "Komunikasi Bisnis".

Komunikasi bisnis merupakan salah satu aspek penting dalam perusahaan. Istilah komunikasi bisnis mengacu pada segala bentuk komunikasi yang berkaitan dengan bisnis seperti komunikasi antar mitra bisnis atau individu untuk tujuan yang berhubungan dengan bisnis (Zagade et al., 2022; Zein Adin, 2023). Komunikasi bisnis mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi bisnis internal dan eksternal untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian ini akan berfokus pada komunikasi bisnis eksternal (Nur'azkiya et al., 2017). Komunikasi bisnis eksternal dilakukan melalui sejumlah kegiatan yang menghubungkan perusahaan dengan perusahaan lain, pemerintah, konsumen, dan masyarakat umum, seperti kolaborasi antar dua perusahaan dan proses menjaga hubungan tersebut, akuisisi salah satu perusahaan oleh perusahaan lain, atau keterlibatan agen eksternal untuk mengiklankan dan memasarkan barang-barang produksi (Sonia et al., 2022; Zagade et al., 2022). Salah satu bentuk komunikasi eksternal adalah *Stakeholder Engagement* yang juga dilakukan oleh PT Media Telekomunikasi Mandiri.

Stakeholder Engagement adalah sebuah proses untuk mengorganisir, memantau, dan meningkatkan hubungan dengan para stakeholder. Proses ini membutuhkan tahap identifikasi stakeholder, menganalisis kebutuhan dan harapan stakeholder, serta merencanakan dan mengimplementasikan sejumlah aksi untuk menjalin hubungan dengan stakeholder secara sistematis (Sedmak, 2021). Dalam prosesnya perusahaan perlu berkomunikasi dengan berbagai pihak dengan cara yang benar untuk dapat menjaga mereka tetap "on board" guna mendukung aktivitas perusahaan. Dalam perkembangannya, banyak ahli yang mencetuskan model *Stakeholder Engagement*. Salah satunya adalah model yang dicetuskan dalam buku *The Practitioner Handbook on Stakeholder Engagement* seperti berikut ini.



Gambar 2. The Stakeholder Engagement Model

Sumber: *The Practitioner Handbook on Stakeholder Engagement*

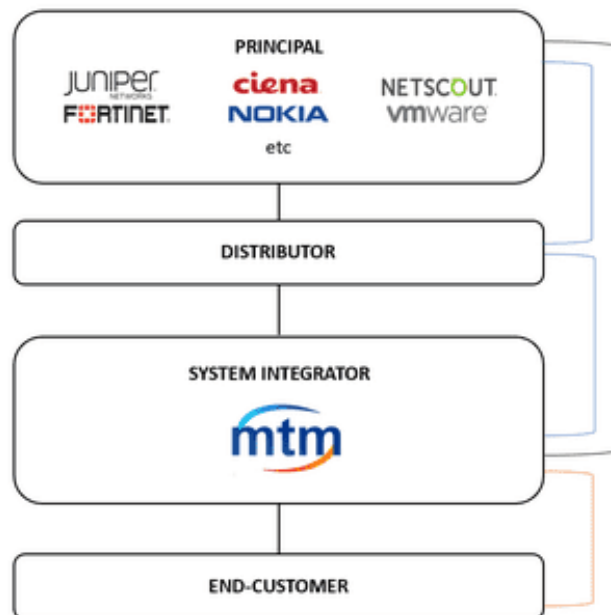
Berikut merupakan penjelasan dari kelima tahap *Stakeholder Engagement*:

(1) *Act, Review, & Report* (Tindakan, Tinjauan dan Laporan) dilakukan dengan merencanakan kegiatan tindak lanjut, memastikan pembelajaran, meninjau keterlibatan, meyakinkan pemangku kepentingan Anda; (2) *Think Strategically* (Berpikir Strategis) dilakukan dengan memetakan pemangku kepentingan, mengidentifikasi masalah, menetapkan tujuan strategis, membuat prioritas; (3) *Analyse & Plan* (Analisis & Rencanakan) dilakukan dengan meninjau kemajuan, belajar dari pihak lain & mengidentifikasi mitra, mempelajari pemangku kepentingan, menetapkan tujuan pemangku

kepentingan, menentukan margin pergerakan; (4) *Strengthen Engagement Capacities* (Memperkuat Kapasitas Keterlibatan) dilakukan dengan memperkuat kemampuan untuk merespons suatu isu, mengembangkan keterampilan internal, membangun kapasitas pemangku kepentingan untuk terlibat; (5) *Design the Process & Engage* (Rancang Proses & Libatkan) dilakukan dengan mengidentifikasi pendekatan keterlibatan yang paling efektif, merancang prosesnya (Krick et al., 2008, dalam Johnson et al., 2018)

PT Media Telekomunikasi Mandiri atau yang biasa disebut dengan MTM merupakan sebuah perusahaan *system integrated* yang bergerak di bidang ICT atau *Information and Communications Technology* (Teknologi Informasi & Komunikasi). Perusahaan ini menyediakan solusi, fasilitas dan layanan di bidang infrastruktur dan teknologi informasi dan komunikasi data untuk para *end-customer*-nya. MTM memiliki sejumlah kategori layanan antara lain, CNSI (*Communication Network & Security Infrastructure*), MS/MSS (*Managed Service Connectivity and Security*), dan SATELLITE (*Satellite Business*). MTM beroperasi untuk memenuhi kebutuhan para klien yang terdiri dari perusahaan penyedia layanan telekomunikasi serta perusahaan besar lainnya untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan profitabilitas *end-customer* (PT Media Telekomunikasi Mandiri, 2023).

MTM mengimplementasikan *Stakeholder Engagement* untuk menjalin hubungan baik dengan stakeholdernya yaitu mitra perusahaan yang berupa perusahaan principal dan distributor. Berikut merupakan proses bisnis perusahaan untuk menjelaskan kedudukan masing-masing stakeholder MTM.



Gambar 1. Alur Kemitraan PT Media Telekomunikasi Mandiri

Principal —atau yang sering dikenal dengan produsen— dan distributor termasuk ke dalam *stakeholder* eksternal MTM. Principal sebagai *technology partner* berperan dalam membantu MTM memenuhi kebutuhan *end-customer* atau klien. Sedangkan distributor merupakan pihak yang menjadi perantara antara MTM dengan principal. Keduanya merupakan *stakeholder* yang memegang peran penting bagi jalannya operasional MTM selaku *system integrated company*. Maka dari itu, diperlukan hubungan yang baik antara MTM dengan perusahaan principal dan distributor untuk mempermudah proses kerjasama sampai transaksi. Disinilah *Product Management and Principal Relations Department* atau yang biasa disebut dengan Departemen Principal Relations berperan. Departemen tersebut berperan untuk menjadi jembatan antara perusahaan dengan principal atau distributor (Mikáčová & Gavlaková, 2014). Peran Departemen ini diperjelas oleh Bapak Sugeng Jadmoko selaku *Operations & Technology Director* pada sebuah meeting internal departemen. Beliau menyatakan bahwa Departemen Principal Relations berperan menjadi ambassador perusahaan di hadapan para *stakeholder* perusahaan, terutama principal. Tujuannya untuk menyampaikan pesan perusahaan yang dalam prosesnya melibatkan lobi & negosiasi, serta berdiplomasi. Departemen ini juga diharapkan dapat membentuk ekosistem hubungan yang sehat antara perusahaan dengan principal, partner, dan

distributor. Oleh karena itu, penelitian yang berfokus pada ekosistem tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang dapat bermanfaat untuk kajian terkait stakeholder engagement guna melengkapi penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu oleh Bal et al. (2013) menemukan bahwa *stakeholders engagement* penting untuk setiap rencana *sustainability* sehingga suatu tujuan akan lebih mungkin berhasil—terutama dalam jangka panjang—jika perusahaan mempertimbangkan harapan *stakeholders* dan melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka (Bal et al., 2013). Penelitian lain oleh Anagha Mahajani (2016) menunjukkan bahwa *stakeholders engagement* terbukti dapat meningkatkan pengembangan ekonomi, preferensi mata pencaharian, meningkatkan pengembangan pribadi, dan penciptaan modal sosial. Upaya *stakeholders engagement* yang intens juga dapat mendorong rasa kepemilikan dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkup proyek, sehingga memastikan adanya *sustainability* sebuah proyek (Mahajani, 2016). Namun, kedua penelitian tersebut memiliki gap dengan penelitian ini, yaitu perbedaan bidang perusahaan sehingga proses yang dilakukan juga berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan proses *Stakeholder Engagement* di PT Media Telekomunikasi Mandiri yang merupakan sebuah perusahaan *system integrated* yang bergerak di bidang ICT atau *Information and Communications Technology* (Teknologi Informasi & Komunikasi). Penelitian ini akan memperkaya kajian terkait *stakeholders engagement* dalam berbagai area bisnis.

METODE PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif tepat untuk dimanfaatkan dalam penelitian ini karena penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki sebuah keadaan, kondisi atau hal lain yang sudah ada sebelumnya, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2013). Peneliti menilai metode ini tepat untuk mendeskripsikan kegiatan komunikasi bisnis di PT Media Telekomunikasi Mandiri agar hasilnya dapat dikaji lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya, serta dapat dimanfaatkan untuk mengetahui kondisi perusahaan dan peluang berkembang bagi perusahaan.

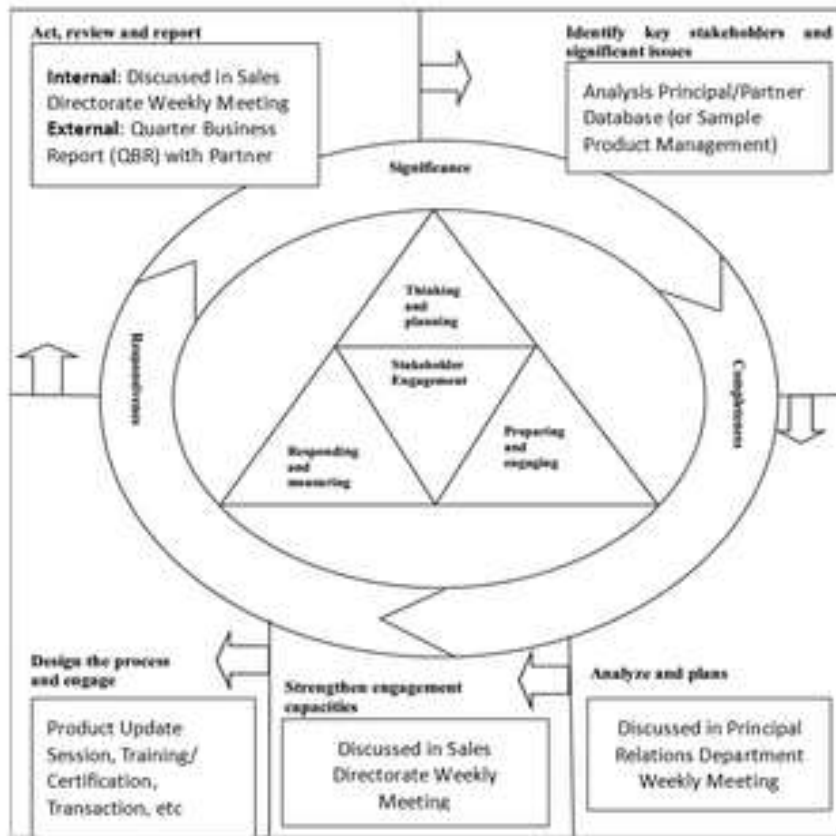
Berdasarkan jenis datanya, laporan ini memanfaatkan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang memanfaatkan informasi atau data yang berupa pernyataan. Dalam penyusunannya, penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mempertahankan bentuk perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana et al., 2024).

Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 65 hari kerja dimulai dari 3 Juli hingga 29 September 2023. Data dalam tulisan ini diperoleh dengan menggunakan sejumlah metode, yaitu observasi dan studi pustaka. Penelitian dilakukan di PT Media Telekomunikasi Mandiri. Selanjutnya langkah-langkah dalam analisis data terdiri dari empat tahapan yaitu pengumpulan data, kondensasi data, analisis data, dan penarikan kesimpulan dengan penjelasan sebagai berikut. Dalam tahap pengumpulan data, penulis terjun langsung dan mengobservasi secara seksama proses *stakeholder engagement* yang dilakukan oleh departemen Principal Relations. Sedangkan pada tahap kondensasi data, data yang terkumpul akan disaring, disederhanakan, dan difokuskan sesuai dengan tujuan penelitian. Lalu pada tahap analisis data, penulis menganalisis setiap proses *stakeholder engagement* yang meliputi *Act, Review, & Report* (Tindakan, Tinjauan dan Laporan), *Think Strategically* (Berpikir Strategis), *Analyse & Plan* (Analisis & Rencanakan), *Strengthen Engagement Capacities* (Memperkuat Kapasitas Keterlibatan), dan *Design the Process & Engage* (Rancang Proses & Libatkan) (Krick et al., 2008). Pada tahap terakhir yaitu tahap penarikan kesimpulan, kesimpulan diambil berdasarkan analisis proses *stakeholder engagement* yang telah dilakukan, dengan mempertimbangkan tingkat efektivitas dalam implementasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

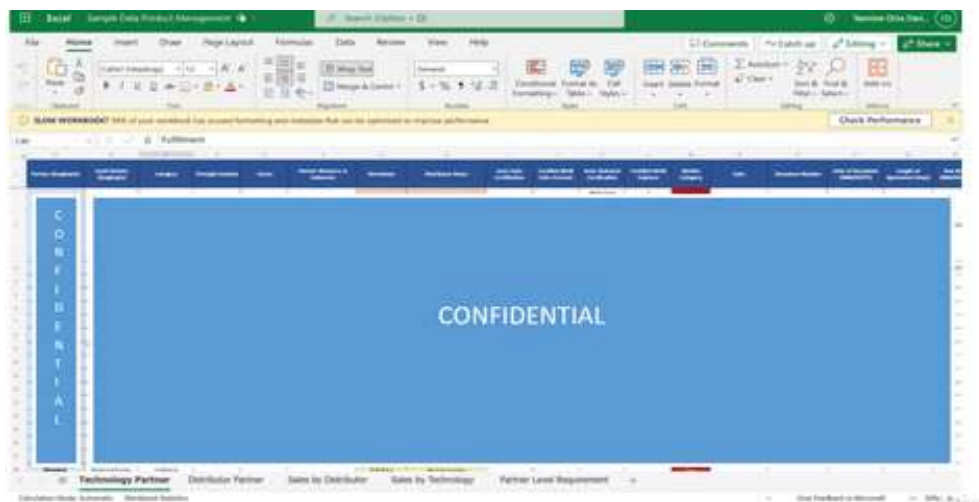
Setelah MTM menjalin kemitraan dengan principal, diperlukan adanya strategi untuk mempertahankan hubungan baik antar kedua pihak. Hubungan tersebut dapat dipertahankan dengan *Stakeholder Engagement*. Penulis menganalisis proses tersebut dengan memanfaatkan model *Stakeholder Engagement* dari buku *Stakeholder Engagement Practitioner Handbook* seperti berikut ini.



Gambar 2. Analisis Proses Stakeholder Engagement di Departemen Principal Relations MTM

Identify Key Stakeholder and Significant Issue

Tahap ini dilakukan untuk menganalisis stakeholders dan mengetahui isu terkait yang membutuhkan penyelesaian. Untuk mengetahui kebutuhan mitra, salah satu stakeholder perusahaan, Departemen Principal Relations melakukan identifikasi *stakeholders* dan membuat sebuah database yang berisikan data analisis principal & distributor. Database tersebut disusun untuk mempermudah dilakukannya *tracking & monitoring* terhadap mitra berupa principal atau distributor yang ada.



Gambar 3. Database Principal Analysis

Analyze & Plan

Setelah mengetahui prioritas stakeholder dan potensinya bagi MTM, departemen principal relations akan mendiskusikan aksi yang tepat dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemitraan dengan masing-masing *partner principal*.



Gambar 4. Analisis Stakeholder & Perencanaan Strategi melalui Meeting Internal Departemen Principal Relations

Strengthen Engagement Capacities



Gambar 5. Sales Directorate Weekly Meeting

Setelah strategi terbentuk, Departemen Principal Relations akan menjadi fasilitator untuk mempersiapkan SDM dari departemen terkait yang juga turut terlibat untuk mempertahankan dan mengoptimalkan kemitraan dengan partner. Proses tersebut dapat dilakukan melalui sosialisasi di *sales directorate weekly meeting* dan koordinasi sehari-hari disesuaikan dengan kebutuhan.



Gambar 6. Pelaksanaan Pemberdayaan SDM

Design the Process and Engage

Dalam pelaksanaan kerjasama tersebut, *scope of work* Departemen *Principal Relations* adalah untuk menjaga hubungan baik dengan mitra tersebut. Strategi yang dilakukan oleh Departemen *Principal Relations* antara lain,

1. Memfasilitasi *Product Refreshment Meeting*

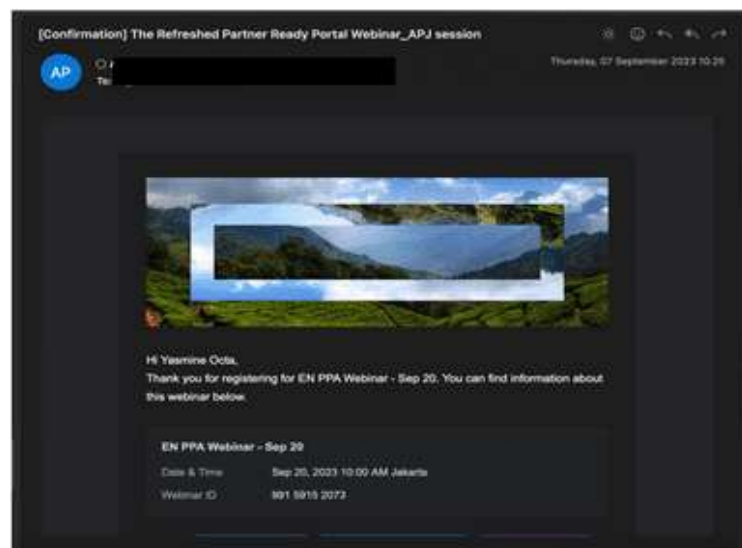
Kegiatan *Product Refreshment* diadakan bisa atas permintaan principal untuk menyelaraskan pemahaman dengan MTM sebagai partner mereka terkait informasi baru dari produk yang mereka miliki, atau bisa atas permintaan MTM (biasanya dari bagian *sales* atau *product*) karena ada suatu kebutuhan atau *opportunity*.



Gambar 7. Pelaksanaan *Product Refreshment* oleh Principal Versa yang difasilitasi oleh *Principal Relations*

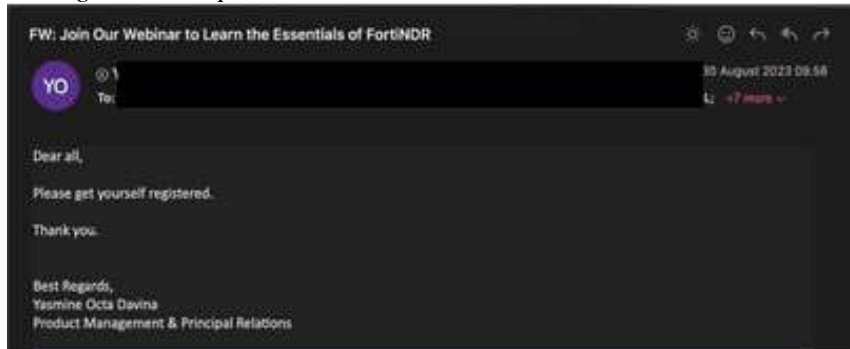
2. Aktif berpartisipasi dalam Program Principal

Departemen *Principal Relations* juga aktif berpartisipasi dalam program principal seperti webinar atau seminar, khususnya yang berkaitan terkait urusan kemitraan seperti pembaharuan partner portal, level partner, dan lain sebagainya.



Gambar 8. Berpartisipasi dalam Webinar Principal

3. Pengelolaan *Program Principal*



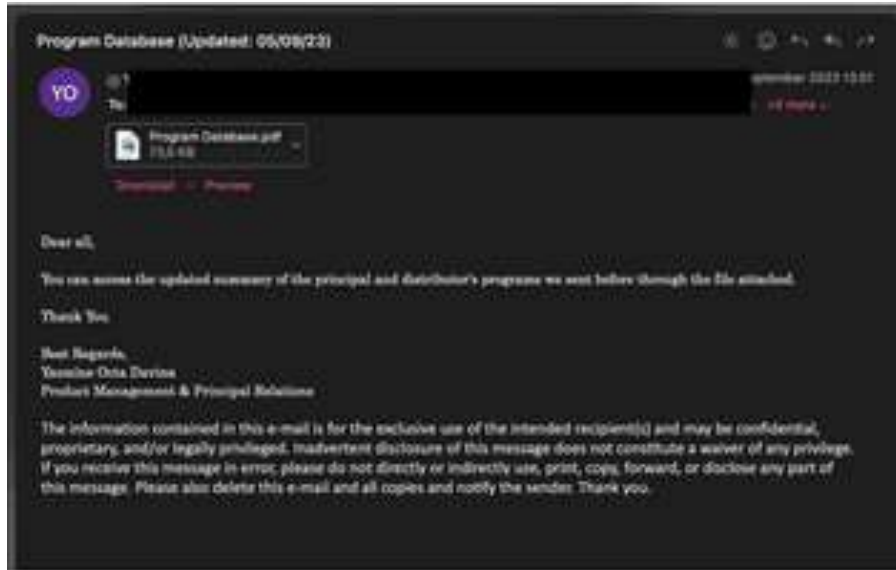
Gambar 9. Menyebarkan Informasi Produk Principal

Sedangkan untuk program yang berisi pembahasan technical atau yang ditujukan untuk departemen lain, Departemen *Principal Relations* sebagai narahubung MTM berperan untuk melanjutkan informasi tersebut kepada departemen terkait. Kegiatan tersebut dapat dilihat seperti gambar diatas. Selain itu, kami juga membuat database program principal sebagai rangkuman untuk mempermudah departemen lain mengetahui dan mencari informasi program principal.

The image shows a screenshot of a database table with columns: No, Event, Variation, Blast Date, Event Date, Due Date, and Done. The table contains 23 rows of data. A large blue box with the word 'CONFIDENTIAL' is overlaid on the left side of the table, covering the 'Event' column. The data in the table includes various event types like 'Webinar', 'Workshop', 'Training', and 'Seminar' with their respective dates and completion status.

Gambar 10. Database Program Principal

Database tersebut diperbaharui setiap ada informasi program baru dari Principal yang dikirimkan ke email departemen. Database tersebut kami sebarkan kepada rekan MTM setiap hari Selasa dan Jum'at tiap minggunya.



Gambar 11. Menyebarkan Database Program Principal kepada Rekan MTM

4. Memfasilitasi Anggota MTM untuk Mengikuti Program Principal

Selain itu, kami juga seringkali memfasilitasi rekan MTM yang ingin ikut program Principal dengan membantu mendaftarkan mereka ke acara tersebut.



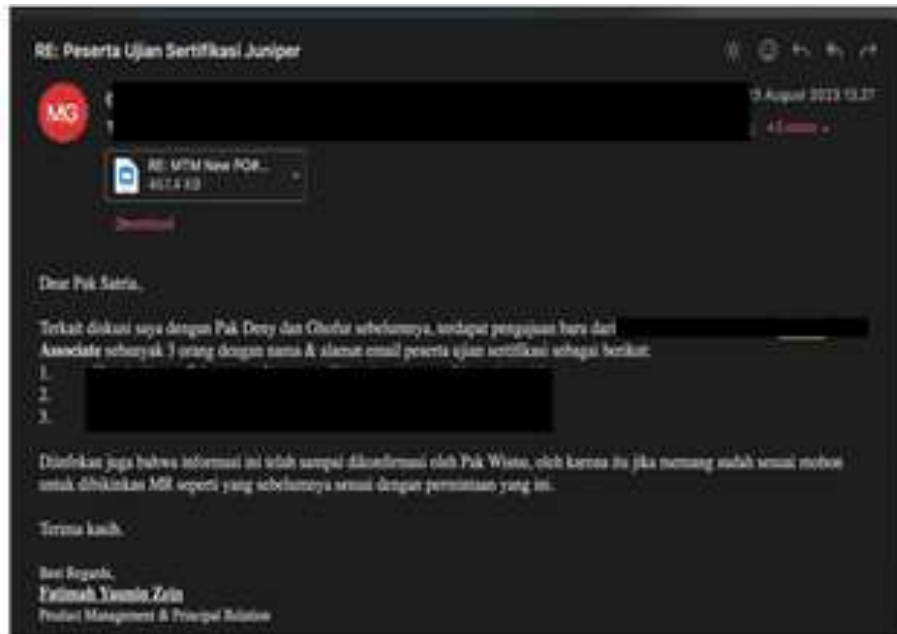
Gambar 12. Principal Relations Memfasilitasi Anggota MTM untuk Mengikuti Program Principal

5. Mendorong dan Memfasilitasi Rekan MTM untuk Mengikuti *Training & Certification*



Gambar 13. Principal Relations Mendorong Rekan MTM untuk Mengikuti Training

Departemen Principal Relations juga seringkali mendapatkan informasi dari principal terkait persyaratan yang harus dipenuhi untuk mempertahankan level partnership MTM di program partner principal tersebut. Selain target penjualan, salah satu yang seringkali menjadi persyaratan adalah keharusan tim sales & technical untuk mengikuti *training* dan *certification*. Karena itu, kami juga berperan untuk mendorong dan memfasilitasi rekan MTM mengikuti training dan certification guna mempertahankan level partnership MTM di program partner principal tersebut.



Gambar 14. Principal Relations Memfasilitasi Rekan MTM untuk Mengikuti Certification

Kendala dalam tahap ini adalah kurangnya kesadaran departemen lain bahwa untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan kerjasama, diperlukan kontribusi dari mereka. Seperti pada pelaksanaan product knowledge, product refreshment, pengelolaan program mitra, dan sebagainya.

Act, Review, and Report

Setelah proses kemitraan berlangsung, dilakukan evaluasi oleh MTM dan *principal* terkait pelaksanaan kerjasama tersebut. Evaluasi yang disebut *Quarter Business Report* (QBR) membahas terkait progress dan pencapaian MTM dalam penjualan produk, apa yang dapat dilakukan kedua pihak untuk meningkatkan efektivitas kerjasama, apa yang diharapkan kedua pihak terhadap satu sama lain, kendala yang terjadi selama masa kerjasama dan solusinya, update jika ada pembaharuan terkait kerjasama, dan lain sebagainya.

Selain evaluasi dengan *partner*, *sales directorate* juga seringkali berdiskusi terkait program kemitraan beserta potensi dan kendalanya dalam rapat rutin mingguan *sales directorate* yang dilaksanakan setiap minggunya.



Gambar 15. Pelaksanaan Rapat Mingguan Sales Directorate

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan analisis terhadap proses *Stakeholder Engagement* yang diimplementasikan di PT Media Telekomunikasi Mandiri, ditemukan bahwa proses tersebut telah sesuai dengan model *Stakeholder Engagement* dalam *Stakeholder Engagement Practitioner Handbook*. Namun, penulis menemukan perlu ada beberapa optimalisasi didalamnya. Tahap pertama yang dilakukan Principal Relations setelah menjalin kemitraan adalah menganalisis mitra untuk mengetahui kepentingan dan kebutuhan guna meningkatkan efektifitas kemitraan. Analisis tersebut tertuang dalam sebuah database *principal analysis* yang disebut *sample product management*. Sebagaimana menurut Krick T (2008), tujuan dari tahap *identify key stakeholders & significant issues* adalah untuk mengidentifikasi stakeholders guna memastikan bahwa keterlibatan pemangku kepentingan memberikan informasi dan berperan penting dalam strategi bisnis (Krick et al., 2008). Data dari tahap analisis tersebut akan dimanfaatkan sebagai bahan diskusi guna mengetahui posisi stakeholders dan merencanakan strategi yang akan dijalankan oleh Principal Relationya di tahap selanjutnya.

Pada tahap selanjutnya, pertanyaan seperti “Bagaimana posisi masing-masing mitra untuk MTM dan sebaliknya?”; “Apa yang diharapkan mitra kepada MTM?”; “Apa yang MTM harapkan kepada Mitra?”; “Apa yang dapat dioptimalkan oleh kedua pihak?” dan lain sebagainya seringkali didiskusikan dalam pertemuan mingguan departemen Principal Relations. Sebagaimana menurut Krick (2008), tahap *analyze & plans* dimanfaatkan untuk mengidentifikasi permasalahan yang berpotensi dalam berhasil & terhambatnya kinerja bisnis. Menurutnya, permasalahan yang dibahas termasuk dampak positif atau negatif terhadap stakeholders, kesenjangan antara apa yang dilakukan dengan yang dirasakan telah dilakukan oleh perusahaan, serta apa yang diharapkan oleh pemangku kepentingan dari perusahaan dalam hal pengelolaan dampak, perilaku, atau hasil (Krick et al., 2008). Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi dan mengembangkan rencana tindakan berdasarkan prioritas keterlibatan strategis dan kemampuan perusahaan saat ini (Krick et al., 2008). Hasil diskusi tersebut akan ditindaklanjuti dengan optimalisasi potensi internal perusahaan MTM.

Dalam prosesnya, *Principal Relations* akan memfasilitasi berbagai pelatihan dan sosialisasi internal yang berkaitan dengan kemitraan dan hubungan eksternal, serta strategi yang telah dirancang akan dibahas di pertemuan mingguan *sales directorate* jika diperlukan keterlibatan departemen lain. Aktivitas tersebut sesuai dengan tujuan dari tahap *strengthen engagement capacities* yaitu untuk memastikan bahwa perusahaan dan stakeholders didalamnya memiliki birokrasi terstruktur dan keterampilan organisasi agar dapat mendorong kesuksesan dalam strategi. Tahap ini juga membahas cara mengatasi hambatan yang mungkin menghalangi proses *stakeholders engagement* (Krick et al., 2008). Setelah perusahaan dinilai siap, komunikasi langsung dengan mitra akan dilakukan oleh Principal Relations dengan dukungan departemen yang terlibat.

Berbagai cara dilakukan oleh Principal Relations, seperti mengadakan pertemuan secara rutin, aktif dalam program mitra, mempertahankan sertifikasi, dan lain sebagainya. Kegiatan tersebut sejalan dengan tujuan dari tahap *design the process & engage* dimana disebutkan bahwa tujuan dari tahap ini adalah menerapkan proses engagement yang memenuhi harapan stakeholders (Krick et al., 2008). Kendala dari proses ini di MTM adalah kurangnya kesadaran departemen lain bahwa keterlibatan

mereka juga menjadi peran penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan mitra sesuai dengan *scope of work* masing-masing departemen. Hal tersebut membuktikan bahwa tahap sebelumnya, yaitu *strengthen engagement capacities*, yang dilakukan untuk mempersiapkan sumber daya perusahaan belum cukup efektif dan masih perlu dimaksimalkan.

Setelah proses engagement dijalankan, Principal Relations akan menjalankan *review & report* secara internal dan eksternal yang secara berurutan dilakukan dalam pertemuan mingguan *sales directorate* dan *Quarter Business Report* bersama perusahaan mitra. Kegiatan tersebut sesuai dengan tujuan dari tahap *review & report* yaitu untuk mendapat pembelajaran, wawasan, dan kesepakatan baru dalam hubungan antar kedua pihak, serta untuk memastikan bahwa pemangku kepentingan mengetahui progress yang dilakukan oleh perusahaan (Krick et al., 2008). Setelah itu, proses *Stakeholder Engagement* akan kembali ke tahap awal, *identify key stakeholders & significant issues* guna mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dan *stakeholders*.

KESIMPULAN

Komunikasi bisnis yang strategik diperlukan oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan potensi perusahaan. Optimalisasi komunikasi bisnis juga diterapkan oleh PT Media Telekomunikasi Mandiri (MTM). Salah satu komunikasi bisnis yang diimplementasikan dalam PT Media Telekomunikasi Mandiri (MTM) melalui departemen Principal Relations adalah *Stakeholder Engagement*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, proses *Stakeholder Engagement* dalam departemen Principal Relations melalui sejumlah tahapan yaitu identifikasi *stakeholder* dan isu terkait yang dituangkan dalam *sample product management database*, analisis dan perencanaan melalui rapat internal departemen, optimalisasi kapasitas kemitraan dengan mempersiapkan SDM yang terlibat dan diskusi internal direktorat sales, mempertahankan hubungan dengan aktif dalam program yang ditawarkan oleh mitra, seperti webinar, seminar, sertifikasi, dan pelatihan, serta evaluasi yang dilaksanakan di *sales directorate weekly meeting* dan *Quarter Business Report* bersama mitra.

Berdasarkan penjelasan diatas, keseluruhan proses kemitraan dan *Stakeholder Engagement*, PT MTM memiliki pendekatan yang baik dan sesuai dengan proses *Stakeholder Engagement* yang efektif. Implementasi tersebut bermanfaat dalam memastikan hubungan yang kuat dengan mitra untuk mencapai tujuan bisnisnya. Walaupun begitu, masih terdapat sejumlah aspek yang bisa dikembangkan untuk mencapai hasil yang maksimal. Aspek tersebut adalah peningkatan kesadaran departemen lain bahwa keterlibatan mereka juga menjadi peran penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan mitra sesuai dengan *scope of work* masing-masing departemen. Hal tersebut membuktikan bahwa tahap *strengthen engagement capacities*, yang dilakukan untuk mempersiapkan sumber daya perusahaan, belum cukup efektif dan masih perlu dimaksimalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktis*. Rineka Cipta.
- Bal, M., Bryde, D., Fearon, D., & Ochieng, E. (2013). Stakeholder engagement: Achieving sustainability in the construction sector. *Sustainability*, 5(2), 695–710. <https://doi.org/10.3390/su5020695>
- Johnson, M., Redlbacher, F., & Schaltegger, S. (2018). Stakeholder engagement for corporate sustainability: A comparative analysis of B2C and B2B companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 659–673. <https://doi.org/10.1002/csr.1484>
- Krick, T., Forstater, M., Monaghan, P., & Sillanpää, M. (2008). The stakeholder engagement manual. In *The practitioner's handbook on stakeholder engagement, Accountability, United Nations Environment Programme* (2nd ed.). Stakeholder Research Associates Canada Inc.
- Mahajani, A. (2016). Stakeholder engagement for a sustainable initiative: A case of a project by ACF focusing on women veterinary care providers in Darlaghat, Himachal Pradesh, India. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 9(02), 103–114. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2740918
- Mikáčová, L., & Gavřáková, P. (2014). The role of public relations in branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 832–840. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.928>

- Mulyana, A., Susilawati, E., Fransisca, Y., Arismawati, M., Madrapriya, F., Phety, D. T. O., Putranto, A. H., Fajriyah, E., Kurniawan, R., & Asri, Y. N. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Tohar Media.
- Nur'azkiya, L., Baga, L. M., & Tinaprilla, N. (2017). Komunikasi bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam meningkatkan kemitraan ubi jalar. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 15(2). <https://doi.org/10.46937/15201722793>
- PT Media Telekomunikasi Mandiri. (2023). *Company profile MTM 2023*. PT Media Telekomunikasi Mandiri.
- Riyadi, F. (2016). Urgensi manajemen dalam bisnis Islam. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 65–84.
- Sedmak, J. (2021). *What is stakeholder engagement, and why is it important for strategic planning?* SME - Strategy Management Consulting. <https://www.smestrategy.net/blog/stakeholder-engagement-management-for-strategic-planning>
- Sharma, R. (2017). Communication: The lifeline. *World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(9), 259–262. <https://wwjmr.com/archive/2017/9/437/communication-the-lifeline>
- Sonia, G., Riyanti, D., & Firmansyah, R. (2022). Efektivitas komunikasi bisnis melalui partnership service pada jasa pengiriman LEL Express di Desa Pamekaran. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(3), 223–228. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i3.20458>
- Zagade, S., Dhingra, G., Abirami, M., Saravanan, S., & Gomathy, R. (2022). *Business communication*. Redshine Publication.
- Zein Adin. (2023). Dasar-dasar komunikasi bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 33–42. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.2324>