

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Gambaran Umum PT. TELKOM Indonesia, Tbk

2.1.1 Sejarah Singkat PT. TELKOM Indonesia

Cikal bakal TELKOM adalah suatu badan usaha bernama Post-en Telegraafdienst yang didirikan dengan Staatblad No. 52 tahun 1884. Penyelenggaraan telekomunikasi di Hindia Belanda pada waktu itu pada mulanya diselenggarakan oleh swasta. Bahkan sampai tahun 1905 tercatat 38 perusahaan telekomunikasi, yang pada tahun 1906 diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda dengan berdasarkan Staatblad No. 395 tahun 1906. Sejak itu berdirilah *Post, Telegraaf end Telefoon dient* atau disebut PTT Dienst ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan Staatblad No. 419 tahun 1927 tentang Indonesia Bedrijvenment (I.B.W., Undang-undang Perusahaan Negara).

Jawatan PTT ini berlangsung sampai dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (Perpu) No. 19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang persyaratan suatu Perusahaan Negara dan PTT Dienst memenuhi syarat untuk tetap menjadi suatu Perusahaan Negara (PN). Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 240 tahun 1961, tentang Pendirian Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi disebutkan, bahwa Perusahaan Negara sebagaimana dimaksud dalam pasal 21.B.W dileburkan ke dalam Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN.Pos dan Telekomunikasi).

Dalam perkembangan selanjutnya pemerintah memandang perlu untuk membagi PN Pos dan Telekomunikasi menjadi 2 (dua) Perusahaan Negara yang berdiri sendiri.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 tahun 1965, maka berdirilah Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN. Pos dan Telekomunikasi) diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 30 tahun 1965. Bentuk PN ini pun dikembangkan menjadi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) Telekomunikasi melalui Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974. Dalam peraturan tersebut dinyatakan pula Perusahaan Umum.

Telekomunikasi (PERUMTEL) sebagai badan usaha tunggal penyelenggara jasa telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Tentang hubungan telekomunikasi luar negeri pada saat itu juga diselenggarakan oleh PT. Indonesia Satelite Corporation (indosat) yang masih berstatus perusahaan asing, yakni dari American Cable & Radio Corporation, didirikan berdasarkan peraturan perundang Negara bagian Delaware, Amerika Serikat. Seluruh saham PT. Indosat dengan modal asing ini pada akhir tahun 1980 dibeli oleh Negara Republik Indonesia dari American Cable & Radio Corporation.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 53 tahun 1980 tentang telekomunikasi untuk umum yang isinya tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1974. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 53 tahun 1980, PERUMTEL ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan indosat ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi untuk umum Internasional.

Memasuki Repelita V pemerintah merasakan perlunya percepatan pembangunan telekomunikasi, karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat memacu pembangunan *sector* lainnya.

Selain hal tersebut penyelenggaraan telekomunikasi membutuhkan manajemen yang lebih profesional, oleh sebab itu perlulah meningkatkan bentuk perusahaan. Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991, maka bentuk Perusahaan Umum (PERUM) dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (Persero), sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang No. 9 tahun 1969. Sejak itulah berdirilah Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia atau TELKOM.

2.1.2 Visi dan Misi PT. TELKOM Indonesia, Tbk

A. Visi

Visi PT TELKOM adalah *To become a leading InfoCom player in the region* yaitu TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

1. Leading Player mempunyai makna bahwa TELKOM harus:
 - a. Menguasai pangsa pasar (*market share*) mayoritas, sehingga selalu unggul di dalam iklim kompetensi usaha yang semakin ketat.
 - b. Mampu mengendalikan bisnis telekomunikasi, sekaligus menjadi pemimpin bagi komunitas bisnis pertelekomunikasian di tingkat regional.
 - c. Mampu meraih pertumbuhan bisnis secara signifikan.
 - d. Mampu memberikan kontribusi maksimum terhadap pendapatan nasional perusahaan.
2. Infocom Player mempunyai makna:
 - a. Penyediaaan layanan informasi dan komunikasi yang meliputi ragam layanan PMVIS (Phone, Mobile, View, Internet, dan Services)

- b. Region mempunyai makna bahwa:
- c. Secara umum kawasan regional Asia Pasifik dimana TELKOM menjadi salah satu komunitasnya.

B. Misi

Misi PT TELKOM adalah menyadari perubahan situasi dan lingkungan bisnis tahun 2004, DCS II mengikuti misi yang telah ditetapkan oleh Corporate yaitu:

1. TELKOM mempunyai misi memberikan layanan " *One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation* " dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.
2. TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

2.1.3 Arti Logo PT. TELKOM Indonesia, Tbk



Gambar 2. 1 Logo PT. TELKOM Indonesia, Tbk

Tanggal 23 Oktober 2009 yang lalu PT.Telkomunikasi Indonesia merayakan ulang-tahunnya yang ke 153 tahun. Sekaligus pada tanggal itu pula dilaksanakan *soft launching* suatu transformasi dan perubahan *landscape* bisnis TELKOM. Suatu perubahan *landscape* bisnis dari bisnis Informasi dan komunikasi menjadi *Telecommunication, Information, Media and Edutainment (TIME)*.

Hal ini dikukuhkan dengan *positioning* TELKOM yang baru yaitu *life confident* dengan *taglinenya The World In Your Hand*. Logo baru TELKOM mencerminkan *brand positioning* "Life Confident" dimana keahlian dan dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan mereka dimanapun mereka berada. *Brand positioning* ini didukung oleh "service culture" baru yaitu: *expertise, empowering, assured, progressive* dan *heart*. Sekilas logo bulat dengan siluet tangan terkesan simpel; *Simplifikasi* logo ini terdiri dari lingkaran biru yang ada di depan tangan berwarna kuning. Logo ini merupakan cerminan dari "brand value" baru yang selanjutnya disebut dengan "Life in Touch" dan diperkuat dengan tag line baru pengganti "committed 2U" yakni "**The World In Your Hand**". Adapun Arti dari simbol-simbol logo tersebut yaitu:

1. **Expertise**: makna dari lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*).
2. **Empowering**: makna dari tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.

3. **Assured**: makna dari jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat.
4. **Progressive**: kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
5. **Heart**: simbol dari telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.
6. Selain simbol, warna-warna yang digunakan adalah:
7. **Expert Blue** pada teks TELKOM melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi.
8. **Vital Yellow** pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis.
9. **Infinite sky blue** pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

Seperti yang diketahui, TELKOM melakukan perubahan dikarenakan harus menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada, baik lingkungan Makro maupun Mikro. Perkembangan teknologi dan ketatnya persaingan industri teknologi komunikasi dan informasi di indonesia juga mendorong untuk melakukan perubahan. Potensi pasar dan pengguna di bisnis ini memang masih sangat besar. Namun itu juga harus bersaing dengan kompetitor lain dari merebutkan pasar dan pelanggan.

Perubahan bisnis TELKOM menyeluruh dan terintegrasi yang melibatkan empat aspek dasar perusahaan. Yakni, transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi, serta transformasi sumber daya manusia. yang menjadi pertanyaan “Apakah TELKOM sudah siap dengan perubahan itu?”, Kebijakan managerial dan Strategik

(TELKOM *ways*) Budaya Organisasi, Perkembangan Teknologi. Apalagi dengan perkembangan *new wave era* (web 2.0) dan *destructive Technology* yang menyebabkan suatu tren cepatnya suatu laju untuk mengalami perubahan. Jika tidak ingin tertinggal dan kalah bersaing dengan yang lain. Yang penting dalam melakukan transformasi bisnis ini yang tetap jadi patokan adalah pelanggan. Seperti yang diketahui perusahaan ini bergerak di bidang jasa teknologi, komunikasi dan informasi maka yang menjadi tujuan utama dari perusahaan adalah pencapaian kepuasan pelanggan. Dalam bidang jasa kepuasan pelanggan sangat menentukan. Sekali pelanggan dikecewakan, maka persepsi dan citra suatu produk di mata pelanggan akan berkurang.

2.2 Gambaran Umum TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia Tbk. Surabaya

PT. TELKOM Indonesia Tbk. sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (*Code Division Multiple Access*).

CDMA adalah teknologi akses *voice* dan data, dimana setiap *user* menggunakan *code* tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem.

Pada CDMA, sinyal informasi pada transmitter di *coding* dan disebar dengan *bandwidth* sebesar 1.25 MHz (*spread spectrum*), kemudian pada sisi *receiver* dilakukan decoding sehingga didapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan.

PT TELKOM Indonesia tbk. melalui Divisi TELKOM Flexi akan memanfaatkan CDMA sebagai telepon *fixed wireless digital* yang digunakan sebagai telepon rumah

(*fixed phone*) dan telepon bergerak (*mobility*). Layanan *fixed wireless* berbasis CDMA diberi brand "TELKOM Flexi" sebagai telepon bergerak terbatas dalam satu area *code*, hal ini dimungkinkan karena "TELKOM Flexi" memiliki fitur *limited mobility*.

Para pakar teknologi telepon seluler sepakat bahwa kecanggihan CDMA jauh melebihi GSM yang sekarang ini banyak dipergunakan oleh operator telepon seluler di Indonesia. Para pelaku bisnis telepon seluler (*hand phone*) memperkirakan bahwa "TELKOM Flexi" mendapat sambutan positif masyarakat mengingat tarifnya jauh berada dibawah GSM karena biaya investasinya sangat murah.

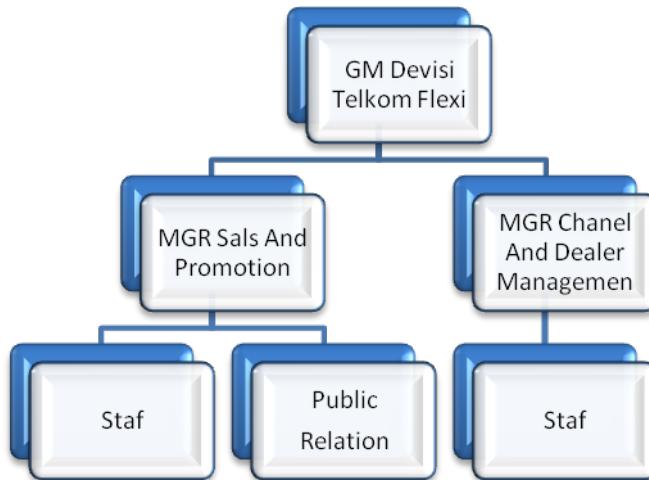
Tentu saja, kehadiran "TELKOM Flexi" membuat lega calon pelanggan telepon yang sudah lama mendambakan telepon hemat maupun pelanggan ponsel yang mendambakan telepon seluler *alternative*.

2.2.1 Logo TELKOM Flexi



Gambar 2. 2 Logo TELKOM Flexi

2.2.2 Struktur Organisasi Divisi TELKOM Flexi



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Pada TELKOM Flexi

2.2.3 Deskripsi Pekerjaan (*Job Description*)

Penulis mendapat tugas proyek akhir pada *public relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia Tbk. Surabaya. Berikut deskripsi pekerjaan dari *General Manager*, *Manager Sales* dan *Promotion*, *Manager Channel* dan *Dealer Management*.

1. *General Manager* TELKOM Flexi Regional Commerce V
 - a. Memastikan tujuan bisnis Divisi TELKOM Flexi dipahami dan dipedomani untuk merencanakan dan mengimplementasikan kebijakan-kebijakan *Commerce Regional V* secara efektif dalam mencapai sasaran-sasaran *Commerce Regional*
 - b. Memastikan tujuan fungsi/bidang dipahami dan dipedomani untuk mengarahkan dan mengintegrasikan RKA dan aktivitas-aktivitas fungsi / bidang di regional yang meliputi *Sales & Promotion*, *Channel & Dealer Management*, dan *Collection* secara efektif.

- c. Memastikan aktivitas-aktivitas Commerce Regional V dikembangkan dalam indikator-indikator kinerja untuk menentukan pertanggungjawaban dan mencapai sasaran-sasaran sesuai kesepakatan kinerja yang sudah ditetapkan
- d. Memastikan seluruh unit kerja /satuan kerja/ tim kerja pada lingkup kendalinya diintegrasikan untuk menciptakan interdependensi yang kuat dalam mencapai sasaran unit kerja.
- e. Memastikan pembahasan dan perundingan dilakukan dengan para senior leader unit bisnis Commerce Regional V untuk mensinergikan pengelolaan fungsi /bidang Commerce Regional V dengan fungsi /bidang lainnya
- f. Memastikan analisa operasional dilaksanakan secara perodik / berkala dan *review* terhadap pelaporan-pelaporan untuk mengevaluasi kinerja bidang Commerce Regional dan menyusun program-program tindak lanjut
- g. Memastikan setiap keputusan operasional yang diambil ditujukan untuk memiliki dampak positif bagi perusahaan
- h. Memastikan internal control dilaksanakan dengan konsisten pada seluruh point control di unit kerjanya untuk menjamin pengelolaan Bidang Commerce Regional V telah sesuai dengan kebijakan perusahaan dan regulasi lainnya
- i. Memastikan pemecahan permasalahan pada lingkup fungsional dilakukan dengan mengembangkan metode-metode pemecahan masalah untuk menyelesaikan permasalahan dengan lebih terintegrasi
- j. Memastikan hubungan dengan organisasi dan *key person (eksternal/internal)* diciptakan dan dipelihara untuk memecahkan permasalahan yang kompleks dan memanfaatkan hubungan informal

- k. Memastikan kewenangan secara proposisional kepada bawahan/staf didelegasikan untuk meningkatkan kemampuan dan motivasi serta pembelajaran memikul tanggung jawab yang lebih besar
 - l. Memastikan pengembangan kebutuhan peningkatan kompetensi yang lebih luas dan kesempatan karir staf diidentifikasi dan dirancang untuk menyusun rencana pengembangan kompetensi dan karir staf yang lebih terarah.
2. *Manager Sales dan Promotion*
- a. Memastikan program kerja unit kerja, indikator-indikator kinerja, dan prosedur kerja operasional dirumuskan dan disusun serta dikomunikasikan kepada karyawan di unit kerjanya untuk menyediakan pedoman kerja tahunan
 - b. Memastikan seluruh sumber daya dikelola secara optimal termasuk menggunakan biaya-biaya secara efisien dalam pelaksanaan setiap program kerja untuk mencapai sasaran unit kerja yang telah ditetapkan.
 - c. Memastikan kebijakan penjualan dan promosi nasional/ divisi dikembangkan sesuai kondisi regional untuk merancang dan menyusun program-program *sales* dan promosi di tingkat regional yang mampu meningkatkan bisnis perusahaan
 - d. Memastikan pengelolaan dan pengendalian program-program sales di tingkat regional telah dilakukan secara efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan
 - e. Memastikan program-program promosi tingkat regional dikelola secara efektif untuk meningkatkan produktivitas *usage /penggunaan* pelanggan
 - f. Memastikan kebijakan program komunitas nasional /divisi dikembangkan sesuai kondisi regional untuk merancang dan menyusun program-program komunitas

regional yang mampu meretensi dan mengakuisisi pelanggan pada pasar komunitas

- g. Memastikan kinerja penjualan regional direview dan dievaluasi secara berkala untuk merancang tindak lanjut solutif dalam peningkatannya
- h. Memastikan pemecahan permasalahan dilakukan dengan mengidentifikasi situasi dan pola hubungan antar permasalahan secara komprehensif untuk merinci alternatif-alternatif solusi yang sesuai
- i. Memastikan kewenangan secara proposional kepada bawahan/staf didelegasikan untuk meningkatkan kemampuan dan motivasi serta pembelajaran terhadap tanggung jawab yang lebih besar
- j. Memastikan nilai-nilai dalam budaya organisasi dipelihara dan dikembangkan untuk menumbuhkan partisipasi dan peran serta seluruh karyawan (staf) di unit kerjanya dalam memecahkan persoalan yang terjadi.
- k. Memastikan pengembangan staf dilakukan melalui pendistribusian pekerjaan secara proposional, pemberian pelatihan, coaching&conseling, dan penilaian perfomansi untuk meningkatkan produktivitas kerja dan efektivitas kerja

3. *Manager Channel and Dealer Management*

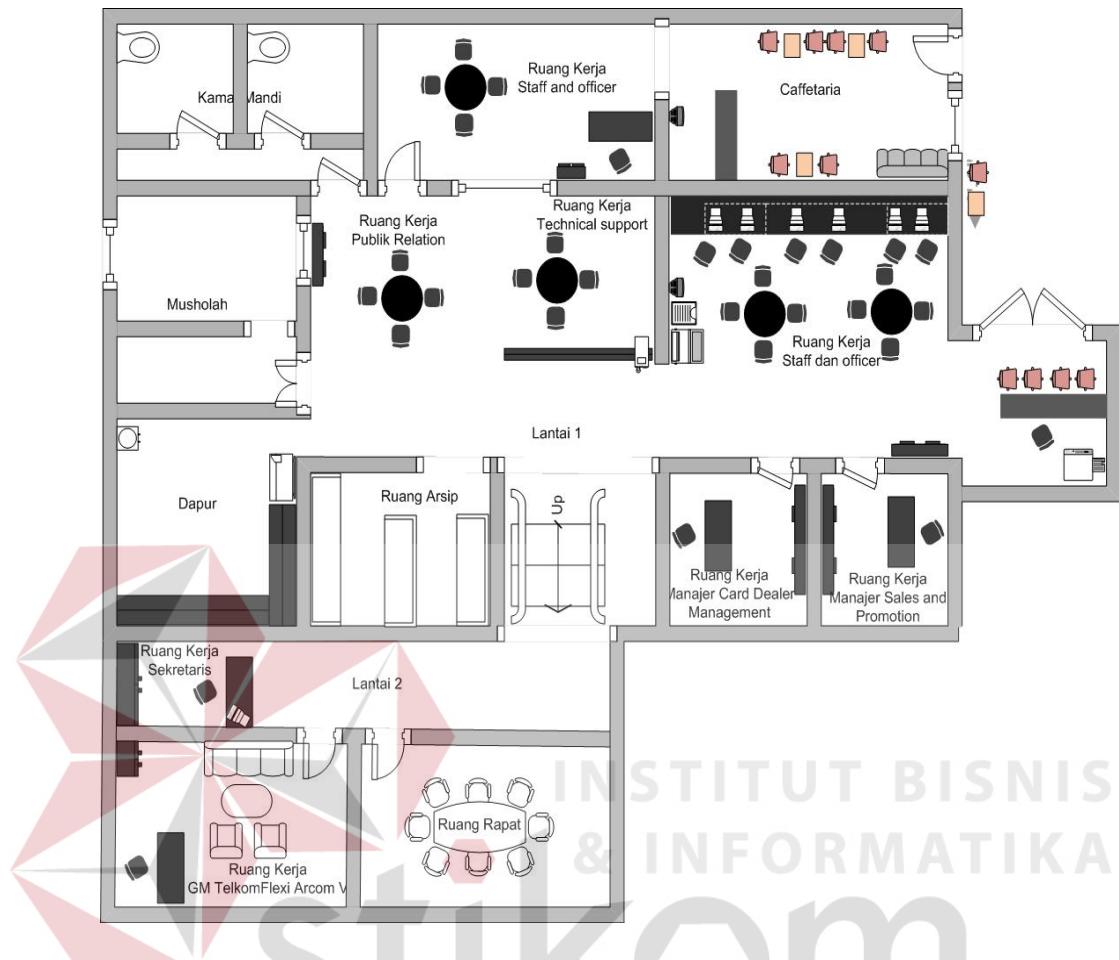
- a. Memastikan program kerja unit kerja, indikator-indikator kinerja, dan prosedur kerja operasional dirumuskan dan disusun serta dikomunikasikan kepada karyawan di unit kerjanya untuk menyediakan pedoman kerja tahunan.
- b. Memastikan seluruh sumber daya dikelola secara optimal termasuk menggunakan biaya-biaya secara efisien dalam pelaksanaan setiap program kerja untuk mencapai sasaran unit kerja yang telah ditetapkan.

- c. Memastikan terlaksananya PKS dengan seluruh Mitra *Authorized Dealer* dan *Channel* sesuai ketentuan dan prosedur yang ditetapkan *Corporate* (proses *recruitment*, syarat & ketentuan, legal dokumen, evaluasi, dll)
- d. Memastikan tersedianya rencana *sales* & distribusi produk Flexi selama 1 tahun secara komprehensif berdasarkan target *sales* & *revenue*, market *share*, tipe *channel*, klasifikasi & jumlah channel (*Direct/Indirect*), estimasi penjualan, dan market allow
- e. Memastikan terkendalinya transaksi persediaan, sirkulasi dan penjualan kartu flexi dan voucher (Fisik & Fkios) yang selaras dengan kebijakan *Corporate* tentang pengelolaan produk
- f. Memastikan terlaksananya pengelolaan *event* (forum komunikasi, konseling, gathering, *reward/apresiasi*, market audit, operasi pasar, pameran) yang melibatkan *eksternal/Auto Dealer/Channel* sebagai upaya untuk memperkuat jaringan distribusi dan partnership
- g. Memastikan dikuasainya area territory distribusi dengan mengoptimalkan dukungan *Auto Dealer* melalui pembagian Fokus Area Distribusi serta memastikan tersedianya visibility produk dan material promosi di setiap titik penjualan
- h. Memastikan terlaksananya kerjasama dengan Direct/Indirect Channel strategis melalui pola 3-party (TELKOM, *Auto Dealer*, *Channel*) yang saling menguntungkan untuk menjamin distribusi produk secara rutin

- i. Memastikan terlaksananya kerjasama bundling baik untuk tingkat nasional maupun regional, dan terlaksananya distribusi bundling ke seluruh saluran distribusi yang direncanakan
- j. Memastikan tersedianya optimum stock sesuai perencanaan sales & distribution, terkendalinya distribusi produk dari gudang ke *Auto Dealer & Channel* sesuai nilai transaksi dan tepat waktu, serta terlaksananya stock opname.
- k. Memastikan pemecahan permasalahan dilakukan dengan mengidentifikasi situasi dan pola hubungan antar permasalahan secara komprehensif untuk merinci alternatif-alternatif solusi yang sesuai.
- l. Memastikan setiap keputusan operasional terkait pengelolaan pekerjaannya yang diambil dilengkapi dengan informasi dan data atau fakta operasional yang penting dan terbatas
- m. Memastikan kewenangan secara proposisional kepada bawahan/staf didelegasikan untuk meningkatkan kemampuan dan motivasi serta pembelajaran memilik tanggung jawab yang lebih besar
- n. Memastikan nilai-nilai dalam budaya organisasi dipelihara dan dikembangkan untuk menumbuhkan partisipasi dan peran serta seluruh karyawan (staf) di unit kerjanya dalam memecahkan persoalan yang terjadi.
- o. Memastikan pengembangan staf dilakukan melalui pendistribusian pekerjaan secara proposisional, pemberian pelatihan, coaching&conseling, dan penilaian perfomansi untuk meningkatkan produktivitas kerja dan efektivitas kerja.

2.2.4

Denah Kantor



Gambar 2. 4 Denah Kantor TELKOM Flexi