Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tanggal 23 Oktober 1856, Pemerintah Hindia Belanda memulai pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Batavia (Jakarta) dengan Buitenzorg (Bogor). Layanan komunikasi tersebut kemudian dikonsolidasikan ke dalam jawatan Post Telegraaf Telefoon (PTT). Pendirian badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf baru didirikan pada tahun 1882. Meskipun demikian, hari lahir Telkom tetap diperingati setiap tanggal 23 Oktober [9].

Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) pada tahun 1961. Pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). PN Telekomunikasi mulai menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional dan internasional pada tahun 1974 sehingga diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) [9].

Pada tahun 1991, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991 yang melandasi perubahan bentuk Perumtel menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia. Kemudian pada tanggal 14 November 1995, Telkom melakukan penawaran umum perdana saham dan sejak saat itu sahamnya tercatat serta diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) yang sekarang digabung menjadi Bursa Efek Indonesia [9].

2.2. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT Telkom Indonesia Tbk (Persero) Regional IV

Konfigurasi gigabit..., Cahyo Eko Samudera, FTI UMN, 2016

Alamat Perusahaan : Jl. Pahlawan No. 10, Semarang

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Berdiri sejak tanggal 23 Oktober 1856, saat ini Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,47%), dan 47,53% dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan Investor dalam Negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Telkom memiliki jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta [11].

Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk cloud-based and server-based managed services, layanan e-Payment dan IT enabler, e-Commerce dan layanan portal lainnya [11].

Dalam pengoperasiannya di seluruh wilayah Indonesia, PT Telkom Indonesia dibagi menjadi tujuh Divisi Regional (DIVRE), yaitu DIVRE I untuk wilayah Sumatera, DIVRE II untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya, DIVRE III untuk wilayah Jawa Barat; DIVRE IV untuk wilayah Jawa Tengah dan DI Yogyakarta; DIVRE V untuk wilayah Jawa Timur; DIVRE VI untuk wilayah 2 Kalimantan; dan DIVRE VII untuk wilayah Indonesia bagian Timur [11].

2.2.1. Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT Telkom Indonesia Tbk (Persero)

To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services (TIMES) *player in the region.*

Konfigurasi gigabit..., Cahyo Eko Samudera, FTI UMN, 2016

Visi dari PT Telkom Indonesia Tbk (Persero) memiliki arti bahwa kinerja dari perusahaan termasuk dalam kelompok operator unggulan di kawasan regional. *Region* yang dimaksud dalam visi tersebut adala kawasan Asia, sehingga kinerja PT Telkom Indonesia Tbk (Persero) akan dibandingkan dengan perusahaan operator telekomunikasi lain yang ada di kawasan Asia [10].

Misi PT Telkom Indonesia Tbk (Persero)

1. Menyediakan layanan "*more for less*" TIMES.
2. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia

Misi pertama dari PT Telkom Indonesia Tbk (Persero) adalah keinginan perusahaan dalam menciptakan suatu model bisnis baru yang mengutamakan *benefit* lebih tinggi dibanding harga. Seringkali model ini disebut sebagai *Paradox Marketing*, yaitu memberikan *benefit* atau *value* yang lebih banyak (*more*) dengan harga yang lebih rendah (*for less*). Misi kedua adalah perusahaan ingin memberikan kualitas layanan dan pelayanan yang dikembangkan dengan dasar Telkom *Quality System* berbasis standar Internasional. Pengelolaan bisnis yang dilakukan dengan metode dan alat bantu terbaik yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan kelas dunia diharapkan mampu menjadikan PT Telkom Indonesia Tbk (Persero) sebagai perusahaan terbaik di Indonesia serta menjadi *role model* bagi perusahaan lain [10].

Untuk mencapai visi dan misi tersebut, PT Telkom Indonesia Tbk (Persero) melakukan transformasi menyeluruh dalam lima aspek, meliputi: transformasi SDM, transformasi bisnis, transformasi struktur, transformasi budaya, serta transformasi infrastuktur dan sistem [10].

2.2.2. Identitas Perusahaan

Identitas dari PT Telkom Indonesia Tbk (Persero) digambarkan dalam logo di bawah ini:

Konfigurasi gigabit..., Cahyo Eko Samudera, FTI UMN, 2016

Gambar 2.1 Logo PT Telkom Indonesia Tbk (Persero)

(Sumber: Laporan Tahunan PT Telkom Indonesia Tbk (Persero), 2016)

A. Logo

Berdasarkan Peraturan Perusahaan No.PD.201.03/2014 tentang *New Corporate/ Brand Identity*, PT Telkom Indonesia Tbk (Persero) menetapkan logo baru perusahaan seperti gambar di atas pada tanggal 20 Juni 2014. Mengacu pada filosofi Telkom *Corporate*, yaitu *Always The Best* – sebuah keyakinan dasar dari PT Telkom Indonesia Tbk (Persero) untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, serta senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik, sehingga akan membawa PT Telkom Indonesia Tbk (Persero) menjadi yang terbaik [10].

B. *Tagline*: *the world in your hand*

PT Telkom Indonesia Tbk (Persero) mengangkat *tagline* tersebut dengan makna "dunia dalam genggaman Anda", yaitu bahwa perusahaan ini akan membuat semua hal menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia [10].

C. Filosofi Warna

Merah : mencerminkan spirit perusahaan untuk selal optimis dan berani dalam menghadapi tantangan yang hadir.

Putih : mencerminkan spirit perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.

Hitam : melambangkan kemauan keras dari perusahaan.

Abu : melambangkan teknologi yang dikembangkan oleh perusahaan [10].

Konfigurasi gigabit..., Cahyo Eko Samudera, FTI UMN, 2016

2.2.3. Budaya Perusahaan

PT Telkom Indonesia Tbk (Persero) memiliki tiga nilai budaya yang diterapkan dalam kinerja sehari-hari perusahaan [10]. Tiga nilai budaya tersebut adalah:

A. *Telkom Corporate Philosophy*: *Always The Best*

Filosofi perusahaan dijadikan PT Telkom Indonesia Tbk (Persero) sebagai spirit dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan. Always the Best adalah sebuah sikap metal untuk selalu menjadi yang terbaik dengan memiliki esensi insan yang mengandung tiga makna, yaitu memperbaiki, lebih baik, dan terbaik [10].

B. *Telkom Leadership Architecture*: *Lead by Heart, Managed by Head*

Arsitektur kepemimpinan dari PT Telkom Indonesia Tbk (Persero) mengandung tiga unsur inti 3P, yaitu *philosophy*, *principle*, dan *practice* [10].

Leadership Philosophy to be the Best adalah keyakinan dasar (*basic belief*) yang berisi filosofi-filosofi dasar bagi seluruh jajaran perusahaan untuk menjadi pemimpin yang terbaik. Sebuah keyakinan dasar yang harus selalu menciptakan harmoni antara *Heart* dan *Head* (2H) serta menciptakan sinergi antara *Spirit* dan *Strategy* (2S) [10].

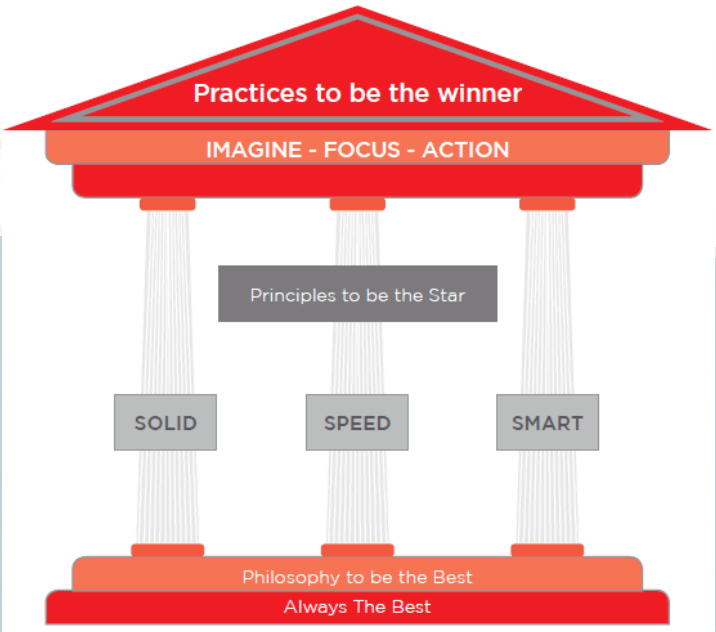
Leadership Principles to be the Star adalah nilai-nilai inti (*core values*) PT Telkom Indonesia Tbk (Persero) yang berisi prinsip-prinsip dasar untuk menjadi pemimpin bintang, yang mencakup dua nilai inti, yaitu *Lead by Heart* dan *Managed by Head*. Kedua nilai tersebut diimplementasikan ke dalam perilaku dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu menjadi pemenang dalam persaingan bisnis TIMES [10].

Leadership Practies to be the Winner adalah standar perilaku (*standard behaviours*) yang berisi praktik-praktik luhur menjadi pemimpin pemenang [10].

Konfigurasi gigabit..., Cahyo Eko Samudera, FTI UMN, 2016

C. *The* Telkom *Way*: *Solid—Speed—Smart*

The Telkom *Way* memiliki tiga unsur utama 3P, yaitu *philosophy*, *principle*, dan *practice*. Penjelasan dari ketiga unsur utama tersebut adalah:



Gambar 2.2 *The* Telkom *Way*

(Sumber: Laporan Tahunan PT Telkom Indonesia Tbk (Persero), 2016)

– *Philosophy to be the Best*: *Always The Best*

  Merupakan sebuah keyakinan dasar (*basic belief*) yang berisi filosofi-filosofi dasar bagi seluruh jajaran Telkom untuk menjadi insan terbaik [10].

– *Principles to be the Star*: *Solid—Speed—Smart* (3S)

  Merupakan nilai-nilai inti (*core values*) yang berisi prinsip dasar untuk menjadi insan bintang, dengan mengandung tiga nilai inti yang disebut 3S: *Solid*, *Speed*, *Smart*. *Solid* adalah terwujudnya satu hati, satu pikiran, dan satu tindakan. *Speed* adalah bertindak secara cepat dalam setiap pekerjaan. *Smart* adalah bersikap, berpikir, dan bertindak secara cerdas dalam pekerjaan melalui intuisi yang tajam, olah rasio melalui kreativitas dan inovasi yang menghasilkan terobosan, dan olahraga melalui aksi-aksi yang impresif [10].

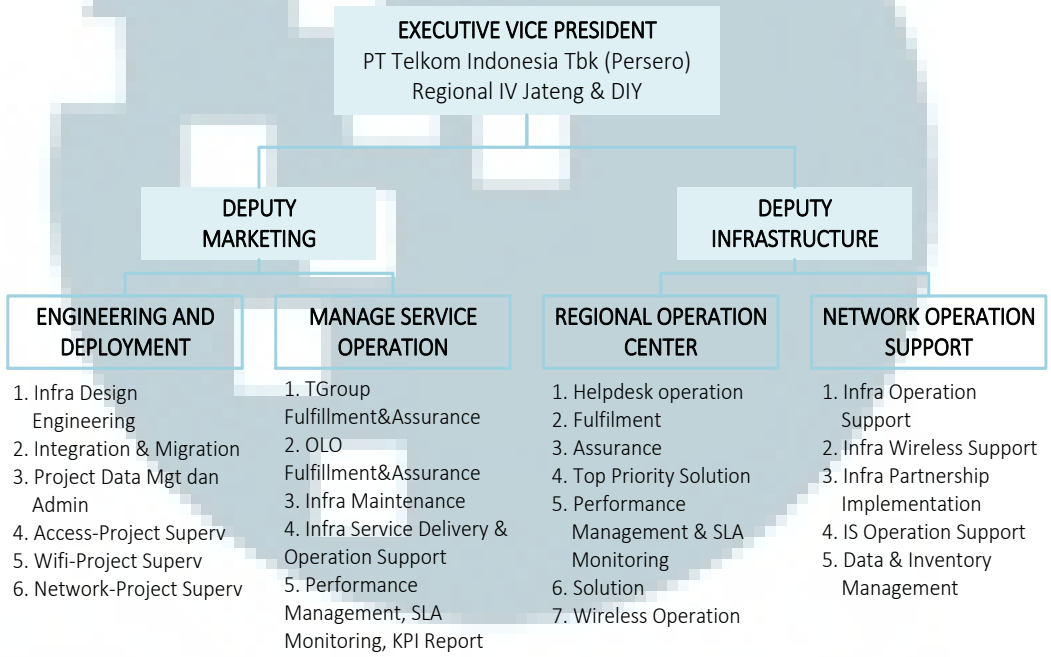
Konfigurasi gigabit..., Cahyo Eko Samudera, FTI UMN, 2016

– *Practices to be the Winner*: *Imagine—Focus—Action*

Merupakan standar perilaku (*standard behaviours*) yang berisi praktik-praktik luhur untuk menjadi insan pemenang [10].

2.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dari PT Telkom Indonesia Tbk (Persero) Regional IV Jateng & DIY digambarkan dalam bagan berikut:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Dari gambar di atas diketahui bahwa pada Regional IV, PT Telkom Indonesia Tbk (Persero) memiliki dua divisi utama, yaitu Divisi *Marketing* dan Divisi *Infrastructure*. Divisi *Marketing* membawahi dua unit, yaitu *Engineering and Deployment* dan *Manage Service Operation* yang memiliki tugas berkaitan dengan pemasaran dan pemasangan produk. Divisi *Infrastructure* membawahi dua unit, yaitu *Regional Operation Center* dan *Network Operation Center* yang bertugas mengatur jaringan dan menangani keluhan pelanggan yang masuk berkaitan dengan produk Telkom.

Konfigurasi gigabit..., Cahyo Eko Samudera, FTI UMN, 2016