

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profile PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

2.1.1 Sejarah Singkat PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk



Sumber : PT Telekomunikasi Indonesia Website
Gambar 2. 1 Logo PT Telekomunikasi Indonesia

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk atau Telkom adalah perusahaan di bidang jasa teknologi informasi dan komunikasi terbesar di Indonesia serta penyedia jaringan telekomunikasi. Telkom merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dimana pemegang saham sebesar 52.09% adalah Pemerintah Republik Indonesia, dan 47.91% saham dikuasai publik. Saham Telkom sudah diperdagangkan di bursa dagang, seperti Bursa Efek Indonesia (BEI) dan New York Stock Exchange (NYSE).

Di tahun 1961, Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) didirikan oleh Pemerintah Indonesia. Seiring dengan perkembangan layanan telepon, dikeluarkannya PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965, dimana industri pos dan telekomunikasi yang ada didalam PN Postel dipisahkan oleh Pemerintah Indonesia menjadi PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi. Sejak terbentuknya PN Telekomunikasi, manajemen Telkom menetapkannya sebagai berdirinya Telkom pada tanggal 6 Juli 1965. Kini,

Telkom memiliki 9 kantor global di mancanegara, yaitu : Singapore, Hong Kong, Timor Leste, Taiwan, Malaysia, Australia, Myanmar, USA, dan New Zealand.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah sebagai berikut :
Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

Misi dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah sebagai berikut :

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

2.1.3 Tagline Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk memiliki *tagline* “The World in Your Hand” atau dunia dalam genggamannya yang berarti pelanggan dapat berkomunikasi jarak jauh karena adanya internet dan alat komunikasi yang kita gunakan saat ini serta dapat menjangkau seluruh dunia hanya dengan menggunakan perangkat-perangkat yang ukurannya mungkin tidak lebih dari genggamannya tangan.

2.1.4 Produk Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk menyediakan produk dan layanan dasar, seperti : telepon, internet, data, dan seluler. Kini, Telkom sudah bertransformasi kepada bisnis yang berfokus pada layanan T.I.M.E.S (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment, Services*) dimana Telkom menyediakan solusi-solusi dari semua kebutuhan pelanggan, sehingga Telkom dikenal sebagai Telkom Solution. Gambar 2.2 merupakan salah satu layanan T.I.M.E.S (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment, Services*) Telkom.

T elecommunication	I nformation	M edia	E dutainment	S ervice
Telkom melayani sambungan fixed wireline Plain Ordinary Telephone Service ("POTS"), fixed wireless, layanan komunikasi data, broadband, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh Anak Perusahaan Telkomsel	Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup Value Added Services ("VAS") dan Managed Application / IT Outsourcing ("ITO"), e-Payment dan IT enabler Services ("ITeS").	Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari New Economy Business ("NEB"). Layanan media ini menawarkan Free To Air ("FTA") dan Pay TV untuk gaya hidup digital yang modern	Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya Ring Back Tone ("RBT"), SMS Content, portal dan lain-lain.	Services menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan Customer Portfolio Telkom kepada pelanggan Personal, Consumer/Home, SME, Enterprise, Wholesale, dan Internasional.

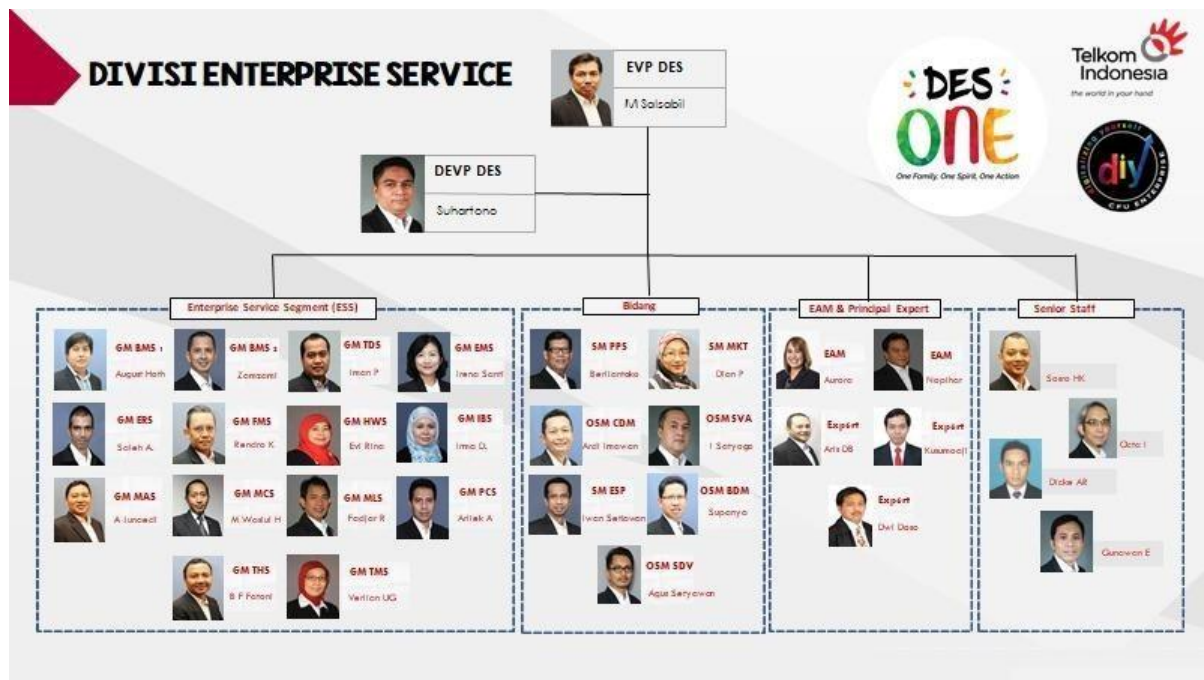
Sumber : pratiwiaws.blogspot.com

Gambar 2. 2 Layanan T.I.M.E.S PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Telkom menjual semua layanan tersebut kepada *corporate customer* tidak melalui *website* Telkom, tetapi melalui *Account Manager* yang datang ke *corporate customer* secara langsung. Sedangkan Plasa Telkom dan *Center Point* menjual dan melayani konsumen individu hingga perusahaan kecil dimana konsumen yang datang ke Plasa Telkom dan/atau *Center Point*.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Telkom memiliki 1 direktur utama (Bapak Ririek Adriansyah) yang membawahi 8 direktur, yaitu Direktur Keuangan, Direktur *Consumer Service*, Direktur *Network & IT Solution*, Direktur *Digital Business*, Direktur *Strategic Portofolio*, Direktur *Wholesale & International Service* "WINS", Direktur *Enterprise & Business Service*, dan Direktur *Human Capital Management* "HCM". Penulis berada di Direktorat *Enterprise & Business Service* (Dir. EBIS). Dir. EBIS membawahi 3 Divisi yang mengelola *corporate customer*, yaitu Divisi *Business Service*, Divisi *Government Service*, dan Divisi *Enterprise Service*. Divisi *Enterprise Service* memiliki 14 *segment*, yaitu *Banking Management Services* (BMS) yang terbagi menjadi 2, yaitu Negeri dan Swasta, *Education Management Services* (EMS), *Energy & Resources Services* (ERS), *Financial Management Services* (FMS), *Healthcare & Welfare Services* (HWS), *Information Business Services* (IBS), *Manufacturing & Agribusiness Services* (MAS), *Maritime & Logistic Services* (MLS), *Media & Communication Services* (MCS), *Property & Construction Services* (PCS), *Tourism & Hospitality Services* (THS), *Transportation Management Services* (TMS), *Trading & Distribution Services* (TDS). Berikut adalah struktur organisasi Divisi *Enterprise Service* (DES) pada gambar 2.1:



Sumber : Data Internal Telkom, 2020
 Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Divisi *Enterprise Service* PT. Telkom

Penulis melakukan kegiatan magang berada di *segment Manufacturing & Agribusiness Service* (MAS), dengan dipimpin oleh Bapak Ahmad Junaedi selaku *General Manager*, yang membawahi 6 (enam) orang *Manager*.

1. Bapak Gemmy Yulmarino (*Manager Support*) yang bertanggung jawab atas *resources, finance* seperti gaji *outsourcing*, memberikan *credit card* untuk *Account Manager*, dan *travelling budget, equipment*, dan menyediakan *outsourcing* seperti *inputer, tim invoice* dan *Account Manager*.
2. Ibu Elita Rachmawati (*Manager Analist*) yang bertanggung jawab untuk menentukan target berdasarkan industri yang sudah ditetapkan pemerintah, menganalisa target yang dicapai setiap bulan, menganalisa pelanggan yang akan diberikan kepada *Account Manager* dengan mendiskusikan kepada *Manager Sales*, serta membuat bahan presentasi untuk *General Manager*.
3. Bapak Bona Ventura dan Bapak Joko Santosa (*Manager Sales Engineer 1 & 2*) bertanggung jawab untuk menyiapkan proposal untuk *Account Manager* yang berisi solusi layanan dan harga, serta berkoordinasi dengan anak perusahaan Telkom untuk menyiapkan solusi layanan.
4. Bapak Wasisto Tririno dan Bapak Bernat Milianter (*Manager Ent. Sales 1 & 2*) bertanggung jawab untuk mengelola *Account Manager* dalam melayani

pelanggan, serta mendorong *Account Manager* untuk mencapai target-target yang sudah ditetapkan oleh *Manager Analyst*.



Sumber : Data Internal Telkom, 2020

Gambar 2. 4 Struktur Organisasi *Segment MAS PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk*

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya dan mendapatkan laba. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan penjualan perusahaan dan menarik konsumen lebih banyak.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) *marketing* merupakan proses bagi perusahaan dalam menciptakan nilai bagi *customer* dan membangun *relationship* yang kuat dengan para *customer*, hal ini dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan *value* dari *customer*.

2.3.2 Account Manager

Account Manager merupakan posisi seseorang yang menjembatani antara perusahaan dengan pelanggan dalam memberikan solusi dan memenuhi kebutuhan para pelanggannya. *Account Manager* juga merupakan salah satu posisi yang sangat penting di dalam perusahaan karena *Account Manager* harus membuat strategi pemasaran yang tepat, membuat proposal, mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Kemampuan berkomunikasi merupakan salah satu kemampuan yang paling signifikan yang diperlukan setiap Account Manager, begitu pula dengan kemampuan membangun hubungan dengan berbagai pihak (Sengupta et al., 2000 dalam Tommi Mahlamäkia, Timo Rintamäkib , Edwin Rajahc., 2018).

2.3.3 Customer Satisfaction

Menurut Hennig-Thurau & Klee (1977) dalam Suchánek, P & Králová, M., (2019) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* seringkali dianggap sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Customer satisfaction menurut Zeithaml et al. (1996) dalam Fida, Bashir Ahmad et al. (2020) merupakan kepuasan pelanggan dapat terpenuhi jika kinerja perusahaan melebihi harapan pelanggan, sehingga perusahaan tersebut dapat mencapai kesuksesan. Dari definisi diatas, dapat dilihat bahwa pelanggan akan merasa puas ketika harapan pelanggan terhadap kinerja perusahaan setelah melakukan pembelian sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.3.4 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan peran penting bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat mempertahankan dan menarik pelanggannya, akan berdampak pada bertahannya bisnis perusahaan serta meningkatnya pendapatan perusahaan.

Menurut Thakur (2016) *customer loyalty* merupakan komitmen pelanggan kepada *seller* atau suatu *brand* dengan salah satu bentuknya yaitu pembelian berulang.

Menurut Oliver (1997) dalam Suchánek, P & Králová, M., (2019), *customer loyalty* adalah kesediaan pelanggan secara konsisten dalam membeli produk dari *brand* yang sama. Dari definisi tersebut, dapat dilihat bahwa pelanggan akan melakukan pembelian berulang pada produk atau jasa secara konsisten pada *brand* yang sama.