



### **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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha pada industri telekomunikasi di Indonesia semakin ketat dan kuat. Perkembangan industri telekomunikasi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, berbagai macam pilihan produk dan layanan telekomunikasi semakin banyak dan peluang bisnis di industri telekomunikasi pun semakin luas. Perilaku pelanggan layanan telekomunikasi juga mulai bergeser, dari layanan panggilan dan pesan singkat lalu beralih menggunakan aplikasi dari layanan *Over The Top* (OTT). Kebutuhan akan informasi yang cepat dan seiring dengan berkembangnya teknologi membuat kebutuhan masyarakat akan telekomunikasi dan internet semakin bertambah. Dengan dipicu oleh perkembangan ICT di dunia yang mendorong pesatnya pertumbuhan teknologi di Indonesia. Teknologi merupakan hal yang penting karena perkembangan industri telekomunikasi selalu mengikuti teknologi yang ada. Setiap adanya teknologi baru maka langsung di terapkan dalam layanan telekomunikasi (Perkembangan Industri Telekomunikasi Di Indonesia, 2017)

#### Digital Indonesia - Jan. 2017

Population	262.0 M
Internet users	132.7 M
Social media users	106.0 M
Mobile connections	371.4 M
Mobile social users	92.0 M

Source: We Are Social, Hootsuite, Jan 2017  
ASEAN<sup>up</sup> Empowering business in Southeast Asia - aseanup.com

Sumber : aseanup.com

**Gambar 1. 2 Digital Indonesia January 2017**

Berdasarkan data dari aseanup.com yang merupakan sebuah *platform digital* yang menyiarkan, menerbitkan dan menyediakan sumber daya, informasi dan layanan untuk memberdayakan bisnis dan profesional di ASEAN dan negara-negara anggotanya menyebutkan dari data Januari 2017 populasi Indonesia sebanyak 262 juta penduduk, dimana 132.7 juta penduduknya merupakan pengguna internet, 106 juta pengguna *social media*, 371.4 *mobile connection* dan 92 juta pengguna *mobile social*.

Dalam rangka menuju perusahaan *digital telco*, Telkom melakukan transformasi organisasi dari sebelumnya berdasarkan *adjacent portfolio* empat segmen usaha digital TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services*) menuju model *Customer Facing Unit* dan *Functional Unit*, atau disebut CFU dan FU. Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas dimana pelanggan merasakan dan mengalami sendiri keterlibatan dengan produk maupun layanan yang ditawarkan oleh Telkom. Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digital, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melingkupi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. Saat ini TelkomGroup mengelola 6 produk portofolio yaitu *mobile* (Telkomsel dengan merk Kartu Halo untuk pasca bayar dan simPATI, Kartu As dan Loop untuk pra bayar), *fixed* (IndiHome), *wholesale & international* (layanan interkoneksi, *network service*, Wi-Fi, VAS, *hubbing data center* dan *content platform*, data dan internet, dan *solution*), *network infrastructure* (satelit, infrastruktur dan *tower*), *enterprise digital* dan *consumer digital* (blanja.com, Langit Music,

VideoMax dan T-cash) yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya (Telkom.co.id).

Kemajuan dari suatu perusahaan merupakan hasil dari kerja keras seluruh pihak yang ada didalamnya. Visi dan misi perusahaan harus sesuai dengan budaya dan kebutuhan perusahaan dengan kebutuhan pasar sehingga dapat menumbuhkan komitmen karyawan terhadap pekerjaan dan memupuk semangat kerja karyawan, menumbuhkan rasa keharmonisan di dalam kehidupan kerja karyawan, dan menumbuhkan standar kerja (Widawati, Supriyadi, & Purwoko, 2017). Visi yang jelas akan mengantarkan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Namun, semua hal tersebut belum dapat berfungsi dengan baik, jika tidak diimbangi dengan strategi yang tepat dalam penerapannya. Oleh karena itu visi, misi dan tujuan perusahaan perlu ditetapkan dalam suatu strategi yang tertuang dalam kebijakan perusahaan.

Budaya perusahaan merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan. Adanya perilaku yang khas inilah yang akan menjadi pembeda perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Budaya harus selaras dengan visi dan misi perusahaan sehingga tujuan perusahaan akan lebih efektif dicapai. Budaya perusahaan dinyatakan gagal ketika perusahaan tidak secara sadar fokus untuk membuatnya lebih baik. Dengan hanya membangun budaya perusahaan sebagai fondasi tidaklah cukup karena seiring dengan pertumbuhan perusahaan maka budaya perusahaan tersebut juga harus tetap diperhatikan dan dijaga sehingga menjadi proses yang terus menerus (Widawati, Supriyadi, & Purwoko, 2017).

Pada dasarnya setiap perusahaan pasti memiliki budaya perusahaan, budaya perusahaan ini dibentuk oleh pendiri organisasi

sejak pertama kali perusahaan tersebut berdiri dan akan terus ada sepanjang organisasi tersebut berdiri, tetapi seiring berjalannya waktu budaya kemungkinan akan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan zaman dan organisasi tersebut. Budaya perusahaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku karyawan dan juga dapat memberikan kepuasan kerja dan kinerja yang optimal dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan membutuhkan sebuah fondasi dan fondasi sebuah perusahaan itu adalah budayanya.

Perubahan eksternal pada industri telekomunikasi di Indonesia menekan Telkom menyadari dan menyesuaikan diri terhadap situasi dan kondisi di lingkungan bisnis baru. Telkom juga menjalankan mandat pemerintah Susilo Bambang Yudhoyono dan target Kementerian BUMN di bawah kendali Menteri Dahlan Iskan mendorong perusahaan BUMN tersebut masuk ke dalam Fortune 500. Sesuai amanat pemerintah maka transformasinya budaya diperlukan karena target hanya akan tercapai dengan mengubah budaya perusahaan. Karena, dengan budaya perusahaan sebelumnya, kurang bisa mencapai target yang ditetapkan (Bajari & Anisyahrini, 2015). Transformasi budaya perusahaan diharapkan bisa mendorong karyawan Telkom memiliki pola pikir, perilaku dan tindakan yang sama serta meningkatkan kinerja usaha sesuai dengan target baru perusahaan. Selain budaya perusahaan, transformasi yang dilakukan adalah *HR transformation* yang berpindah ke *Competency Based Human Resources Management* ("CBHRM"), *business transformation* dengan mengubah produk yang ditawarkan tetapi masih dalam koridor yang sama, *structure transformation* struktur organisasi berubah menjadi struktur organisasi berbasis pelanggan, dimana pembagian direktorat tidak lagi berdasarkan *line of business*, tapi berdasarkan segmentasi pelanggan yang di bidik perusahaan, infrastruktur dan sistem dengan mengubah alat dari tembaga menjadi *fiber optic* (Telkom.co.id).

Dalam era digitalisasi ini Telkom memfokuskan pada budaya perusahaan yang serba digital, dimana setiap karyawannya dari generasi *baby boomer* hingga generasi Y dan juga mulai dari *top manager* hingga karyawan *non managerial* pun dituntut untuk selalu mempunyai *digital minded*. Dengan adanya perubahan *corporate culture* ini diperlukan strategi-strategi untuk bisa berpindah ke budaya baru.

Pada kesempatan kerja magang ini, penulis ditempatkan pada bagian sekretariat dan berkesempatan untuk ditugaskan dalam membantu beberapa acara *corporate culture* Telkom yang tertera pada *calendar of event corporate culture* tahun 2017 pada bulan Juli sampai September. Tujuan diadakan *corporate culture event* setiap bulannya untuk menanamkan budaya digital pada benak setiap karyawan. Selain membantu dalam pelaksanaan acara, penulis juga ditugaskan untuk membuat *code of conduct* untuk teknisi lapangan, yang bertujuan sehingga semua teknisi mempunyai standarisasi yang sama dalam mengerjakan pekerjaannya di lapangan. Program budaya sudah disiapkan setiap bulannya disusun dalam *Calendar of Event* untuk memberikan persepsi yang sama kepada para *Change Agent*, telah dilakukan program *Culture Agent Onboarding* yang diikuti oleh seluruh *Change Agent* yang berjumlah 263 orang dari Telkom dan 85 orang dari anak perusahaan. Kipas Budaya merupakan wadah atau media yang digunakan untuk mengakselerasi implementasi *The Telkom Way* dalam perilaku kerja sehari-hari yang diharapkan mampu menginduksi cara kerja baru dan menciptakan suasana kerja yang penuh semangat, menyenangkan dengan berpedoman *The Telkom Way* (Telkom.co.id)

Guna memotivasi keterlibatan karyawan dalam kegiatan aktivasi budaya, pada bulan Oktober dan November dilakukan rangkaian kegiatan *Culture Festival* yang bertujuan mengapresiasi unit atau karyawan yang paling aktif mengaktivasi budaya perusahaan *The Telkom Way* dalam perilaku kerja karyawan di unitnya. Dalam kegiatan



ini akan dipilih unit sebagai *The Most Admired Culture Activation Unit* dan karyawan sebagai *The Most Inspiring Role Model* serta *The Most Inspiring Culture Agent*. Dalam rangka mengevaluasi efektivitas implementasi budaya perusahaan, telah dilakukan pengukuran Indeks Kesehatan Budaya menggunakan Survei Entropi Budaya dan melakukan survei internal untuk mengetahui efektivitas penerapan *corporate culture* dan etika bisnis, kami menyebutnya dengan istilah Etika Bisnis *Family Survey*. Beberapa pertanyaan ditujukan kepada karyawan dilakukan secara *online* agar dapat menjangkau semua karyawan secara cepat (Telkom.co.id)

Sesuai dengan tugas yang dilakukan penulis selama kerja magang, pada laporan ini penulis membahas mengenai penerapan *corporate culture* di Telkom Indonesia Witel Tangerang. Maka dari itu judul dari laporan magang ini adalah **“PENERAPAN “THE TELKOM WAY” PADA TELKOM INDONESIA WITEL TANGERANG”**

## 1.2 Tujuan dan Manfaat Kerja Magang

Kerja magang dilakukan untuk memenuhi persyaratan mata kuliah *intenship* sebagai syarat kelulusan dengan bobot 4 sks pada perkuliahan semester 7 di Universitas Multimedia Nusantara. Dengan ini kerja magang memiliki beberapa tujuan:

1. Meningkatkan wawasan tentang Human Capital.
2. Mempersiapkan penulis untuk bekerja langsung pada dunia profesional.
3. Memberikan kesempatan kepada penulis untuk menambah pengalaman dalam kerja magang.
4. Melatih penulis untuk menjadi pribadi yang bertanggung jawab, disiplin dan mandiri.
5. Meningkatkan *soft skill* yang dimiliki penulis.

Dan manfaat dari program kerja magang yaitu:

1. Meningkatkan pemahaman dalam menerapkan teori yang telah dipelajari semasa perkuliahan pada bidang pekerjaan sebagai Human Capital.
2. Mengembangkan keterampilan Human Capital yang dimiliki sehingga penulis memiliki bekal dan gambaran untuk bekerja.
3. Mengetahui proses kerja sesungguhnya sebagai Human Capital di perusahaan.
4. Memperoleh pengalaman langsung di perusahaan dan menambah pengetahuan mengenai dunia kerja.

Setelah melakukan praktik kerja magang, penulis dapat lebih memahami teori-teori yang sudah dipelajari dalam perkuliahan seperti proses meningkatkan kinerja karyawan, *training* dan pelaksanaan kegiatan *corporate culture*. Dalam kerja magang mahasiswa memasuki sebuah percobaan di industri kerja, mahasiswa diharapkan dapat menambah materi dan wawasan dalam belajar menguasai bidang yang dikuasai.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Kerja magang dilaksanakan pada tanggal 10 Juli 2017 sampai dengan 29 September 2017. Total hari kerja kurang lebih 60 hari dan jam kerja yang berlaku, Senin sampai dengan Jumat pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB.

Data pelaksanaan kerja magang yang dilakukan:

Nama Perusahaan : TELKOM Indonesia Witel Tangerang Selatan

Bidang Usaha : Layanan Telekomunikasi

Waktu Pelaksanaan : 10 Juli 2017 - 29 September 2017

Waktu Kerja : Senin – Jumat  
08.00 – 17.00 WIB



Posisi Magang : Sekretariat *Internship*  
Alamat Kantor : Jl. Raya Serpong Sektor 4, Bumi Serpong  
Damai, Lengkong Karya, Serpong Utara,  
Tangerang, Banten 15310, Indonesia

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang sebagai berikut:

1. Sebelum mahasiswa melakukan kerja magang, mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
2. Penulis melakukan pengisian formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) sebagai permohonan permintaan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) dari universitas yang ditunjukkan kepada perusahaan yang akan dituju. Surat pengantar Kerja Magang (KM-02) telah ditanda tangani oleh Ketua Program Studi. Mahasiswa dapat memulai kerja magang jika resmi diterima oleh perusahaan dengan menerima surat balasan bahwa mahasiswa diterima kerja magang pada perusahaan yang dimaksud.
3. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV), Transkrip nilai dan surat pengantar dari kampus lalu mengantarkan ke kantor Telkom Witel Tangerang di Jl. Raya Serpong Sektor 4, Bumi Serpong Damai.  
Namun Telkom memiliki persyaratan untuk pengajuan kerja magang yaitu dengan membuat Proposal Pengajuan Kerja Magang yang harus ditanda tangani oleh Ibu Dewi Handayani selaku Ketua Progam Studi Manajemen.
4. Penulis memberikan Proposal Kerja Magang yang sudah ditanda tangani oleh Ibu Dewi Handayani selaku Ketua Program Studi Manajemen dan menemui Pak Firman

selaku HR & CDC dan membawa semua persyaratan untuk mengajukan kerja magang.

5. Setelah menunggu beberapa minggu, penulis dikabarkan bahwa dapat bekerja magang di Witel Tangerang dan menandatangani Surat Perjanjian Kerja Magang.
6. Menerima Surat Persetujuan Permohonan Pelaksanaan Kerja Magang di Telkom Indonesia Witel Tangerang dan memberikannya kepada BAAK untuk menjadi syarat mendapatkan Form KM-03, KM-04, KM-05, KM-06 dan KM-07.
7. Melaksanakan kerja magang dimulai pada tanggal 10 Juli 2017 dan diberikan pengarahan mengenai tata tertib perusahaan dan sosialisasi Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3).
8. Penulis melakukan bimbingan laporan magang dan konsultasi mengenai praktek kerja magang dengan Ibu Dewi Handayani sebagai dosen pembimbing magang.
9. Menyusun Laporan Kerja Magang yang disusun sesuai dengan format dan struktur Laporan Kerja Magang di Universitas Multimedia Nusantara.
10. Melakukan sidang magang yang menjadi tolak ukur penilaian Laporan Kerja Magang dan proses kerja magang mahasiswa sebagai syarat kelulusan mata kuliah Internship.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam laporan praktek kerja magang adalah sebagai berikut:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis membahas tentang latar belakang dari topic yang penulis angkat, maksud dan tujuan praktek kerja magang, waktu dan

prosedur pelaksanaan kerja magang serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

## **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini penulis membahas sejarah singkat dari perusahaan Telkom Indonesia, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan serta landasan teori yang berkaitan dengan laporan kerja magang diantaranya teori Manajemen, Human Resource dan Coporate Culture.

## **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Pada bab ini penulis menjabarkantentang pelaksanaan kerja magang yang berisi posisi atau jabatan penulis di dalam unit di perusahaan selama magang berlangsung, serta tanggung jawab apa saja yang diberikan kepada penulis untuk dikerjakan, kemudian kendala apa saja yang penulis hadapi selama proses kerja magang beserta solusinya.

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab yang terakhir yaitu penulis memberikan kesimpulan atas praktek kerja magang yang telah penulis laksanakan di Telkom Indonesia serta saran dari penulis untuk perusahaan

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA