

dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain (HB. Sutopo, 2002: 93).

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### A. PROFIL PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK. (TELKOM)

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) merupakan perusahaan penyelenggara bisnis T.I.M.E (*Telecommunication, Information, Media and Edutainment*) yang terbesar di Indonesia. Pengabdian Telkom berawal pada 23 Oktober 1856, tepat saat dioperasikannya layanan telekomunikasi pertama dalam bentuk pengiriman telegraf dari Batavia (Jakarta) ke Buitenzorg (Bogor). Selama itu pula Telkom telah mengalami berbagai transformasi.

PT. Telkom telah menjadi perusahaan publik internasional setelah melakukan *public offering* pada tanggal 14 Maret 1995, dengan mencatatkan saham-sahamnya pada Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, *New York Stock Exchange*, dan *London Stock Exchange*, sehingga PT. Telkom menjadi PT. Telkom, Tbk. Perubahan ini menjadi motivasi PT. Telkom untuk lebih produktif, efektif dan efisien dalam pengelolaan perusahaan.

Sebelum *Go Public*, PT. Telkom telah melakukan beberapa langkah dengan membagi daerah operasi nasional menjadi wilayah, yaitu Medan, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa timur, Kalimantan dan Ujung Pandang. Lima wilayah diantaranya dilakukan dengan sistem *parthnership* (Kerja Sama Operasi/ KSO). KSO tersebut merupakan konsorsium yang dibentuk melalui kerjasama antar perusahaan lokal dan operator telekomunikasi kelas dunia.

PT. Telkom telah mengalami perubahan yang sangat cepat seiring dengan perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi dan informasi. Transformasi terakhir sekaligus yang disebut dengan *New Telkom Indonesia* adalah transformasi dalam bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi dan transformasi sumber daya manusia. Transformasi tersebut resmi diluncurkan kepada pihak eksternal bersamaan dengan *New Corporate Identity* Telkom pada tanggal 23 Oktober 2010, tepat pada hari ulang tahun Telkom ke-153. Telkom juga memiliki tagline baru yaitu *The World in Your Hand*.

Sejalan dengan lahirnya *New Telkom Indonesia*, berbekal semangat *positioning* baru *life confident* manajemen dan seluruh karyawan Telkom berupaya mempersembahkan profesionalitas kerja, serta produk dan layanan terbaik bagi pelanggan dan *stakeholders*.

Sampai dengan 31 Desember 2008, jumlah pelanggan Telkom tumbuh sebanyak 37% dari tahun sebelumnya sebanyak 68,6 juta pelanggan. Jumlah pelanggan ini terdiri dari pelanggan telepon tidak

bergerak kabel sejumlah 8,6 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 12,7 juta pelanggan dan 65,3 juta pelanggan jasa telepon bergerak.

Sepanjang tahun 2008, berbagai penghargaan dan sertifikasi telah diterima oleh Telkom, baik dari dalam maupun luar negeri. Penghargaan itu diantaranya; Sertifikasi ISO 9001:2000 dan ISO 9004:2000 untuk Divisi *Enterprise Service* dari TUV *Rheinland International* Indonesia, Penghargaan Sistem Kesehatan dan Keselamatan Kerja (SMK3) dan Kecelakaan Nihil 2008 dari Wakil Presiden RI, *The Best Corporate Image Category* dalam ajang *Most Admired Companies Awards* ke-8 dari *Frontier Consulting Group*, Juara Umum 2007 *Annual Report Award* dari Menteri Keuangan RI, Juara Umum Anugerah Media Humas 2008 dari Bakorhumas *CIO of The Year 2008* dalam *Hitachi Data System IT Inspiration Awards*, dan Penghargaan CEO dan Perusahaan Idaman dari Majalah *Warta Ekonomi*.

Saham Telkom per 31 Desember 2008 dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,47%) dan pemegang saham publik (47,53%). Saham Telkom tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), *New York Stock Exchange* (NYSE), *London Stock Exchange* (LSE) dan *Tokyo Stock Exchange*, tanpa tercatat. Harga saham Telkom di BEI pada akhir Desember 2008 sebesar Rp. 6.900. nilai kapitalisasi pasar saham Telkom pada akhir tahun 2008 mencapai Rp. 139,104 miliar atau 12,92% dari kapitalisasi pasar BEI.

Dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh Telkom, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhannya di masa mendatang, Telkom menjadi model korporasi terbaik Indonesia.

### **1. Bidang Usaha PT. Telkom**

Secara umum bidang usaha PT. Telkom dalam menjalankan bisnis inti (*core business*) digolongkan menjadi dua bidang usaha yaitu bisnis utama (*primary business*) dan bisnis terkait (*related business*). Sehingga apabila dikaitkan dengan itu, maka bidang usaha Telkom meliputi Telkom *phone (P) net*, *intranet/internet (I) net*, dan *service (S) net*.

### **2. Profil PT. Telkom Kandatel Yogyakarta**

Kantor pusat Telkom berkedudukan di Jalan Japati No. 1 Bandung. Kantor pusat ini membawahi 12 Witel dan Witelsat. Pada perkembangan selanjutnya, organisasi Witel-Witel tersebut dilikuidasi menjadi tujuh divisi, yaitu : Divisi Sumatera, Divisi II Jakarta, Divisi III Jawa Barat, Divisi IV Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, Divisi V Jawa Timur, Divisi VI Kalimantan dan Divisi VII Kepulauan. Kantor pusat untuk Divisi IV sendiri berkedudukan di Jalan Pahlawan No. 10 Semarang. Divisi IV membawahi sepuluh

Kandatel (Kantor Daerah Telekomunikasi) yang terdiri dari : Yogyakarta, Solo, Magelang, Purwokerto, Pekalongan, Kudus, Tegal, Cilacap, Cepu dan Semarang.

Pada saat masih bernama PPT (*Post Telegraf en Telefondienst*) dan perusahaan Negara, PT. Telkom Kandatel Yogyakarta yang pada saat itu terdiri dari kantor telepon dan telegraf bergabung dengan kantor Pos dan Giro kelas I, yang berkedudukan di Jalan Pangeran Senopati No. 2 Yogyakarta. Pada tahun 1974, kantor Telegraf tetap bergabung dengan kantor Pos dan Giro. Pada tahun 1970 kantor Telepon dipindahkan ke Jalan Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta, dan mulai beroperasi pada tahun 1974. Tahun 1974 kantor telegraf dibangun disebalah selatan kantor Pos dan Giro, yakni di Jalan Trikora Yogyakarta. Tahun 1990 kantor Telegraf dan Telepon Transmisi Stasiun Bumi bergabung dalam satu organisasi menjadi Kantor Daerah Telekomunikasi Yogyakarta, yang berlokasi di Jalan Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta.

### **3. Visi dan Misi Telkom**

#### **a. Visi**

Visi dari PT. Telkom adalah “ *to become a leading InfoCom player in the region*”. Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

b. Misi

Telkom memiliki misi memberikan layanan “*One Stop InfoCom Service with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation*“. 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.

**4. Logo Telkom**



*Gambar 2.1 Logo Telkom*

Bersamaan dengan hari jadinya yang ke 153, Telkom resmi mengadakan *launching* logo terbarunya yang sekaligus merupakan

suatu transformasi dan perubahan *landscape* bisnis Telkom, dari bisnis informasi dan komunikasi menjadi **Telecommunication, Information, Media and Edutainment (TIME)**. Hal ini kemudian dikukuhkan dengan *positioning* Telkom yang baru yaitu *life confident* dengan *tagline* **The World in Your Hand**. Adapun arti simbol-simbol logo tersebut :

- a. Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru Telkom yaitu **TIME (Expertise)**.
- b. Tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar (**Empowering**).
- c. Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat (**Assured**).
- d. Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dari awal yang baru (**Progressive**).
- e. Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan (**Heart**).

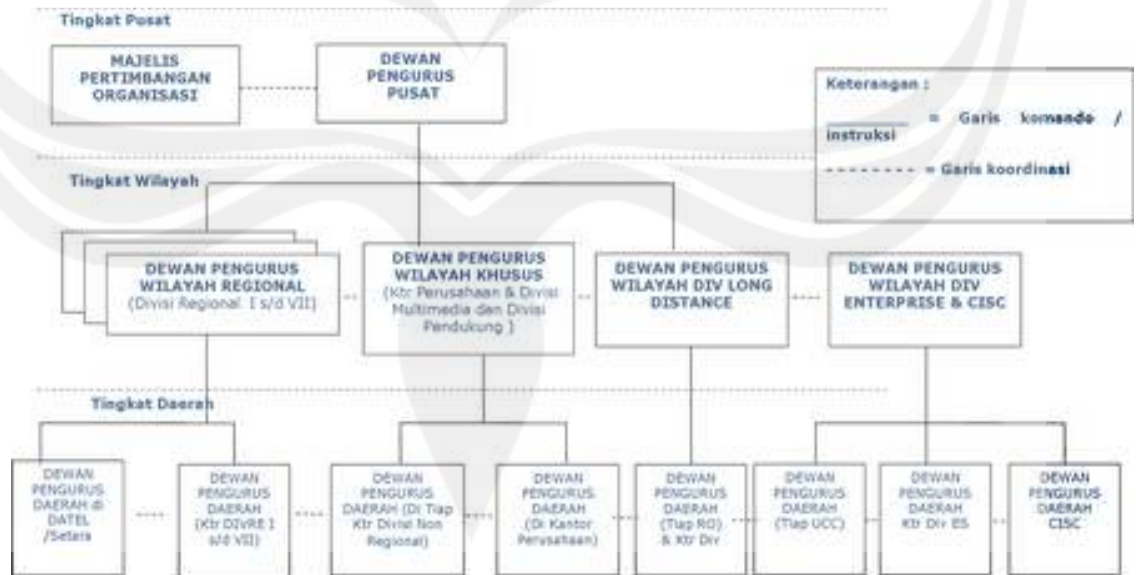
Warna-warna yang digunakan adalah :

- a. **Expert blue** pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi.

- b. *Vital yellow* pada telapak tangan mencerminkan suatu atraktif, hangat dan dinamis.
- c. *Infinite sky blue* pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tidak terhingga untuk masa depan.

Transformasi kali ini adalah yang paling besar sepanjang sejarah Telkom, karena bersifat fundamental, menyeluruh dan terintegrasi yang menyentuh empat aspek dasar perusahaan, yaitu : Transformasi Bisnis, Transformasi Infrastruktur, Transformasi Sistem dan Model Operasi dan Transformasi *Human Resource*.

## 5. Struktur Organisasi Kandatel



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Kandatel



## **B. UNIT *COMMUNITY DEVELOPMENT CENTER* (CDC)**

Unit *Community Development Center* (CDC) merupakan unit yang bertugas untuk mengelola pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Di dalam pelaksanaan PKBL, unit CDC berpedoman pada :

- a. PER-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Progran Bina Lingkungan.
- b. Keputusan Direksi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Nomor KD.12/PS150/COP-B0030000/2006 tanggal 13 September 2006, tentang pembentukan.

Semua instansi BUMN, termasuk PT. Telkom, Tbk, diwajibkan melakukan pembinaan usaha kecil dan koperasi dalam rangka mendukung pemerintah guna mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi, menciptakan pemerataan pembangunan melalui perluasan lapangan kerja dan kesempatan berusaha, mengembangkan potensi usaha kecil dan koperasi agar menjadi tangguh dan mandiri sehingga menjadi pilar ekonomi nasional dan meningkatkan taraf hidup masyarakat, serta mendorong tumbuhnya kemitraan antara BUMN dengan usaha kecil dan koperasi.

Adapun pola pengembangan masyarakat yang dijalankan oleh Unit CDC PT. Telkom memiliki visi, misi, dan strategi sebagai berikut :

**a. Visi Unit CDC PT. Telkom**

1. Menjadi *role model* pengelola PKBL di lingkungan BUMN.
2. Menjadi pelopor implementasi CSR.

**b. Implementasi Unit CDC PT. Telkom**

1. Peduli dan komit kepada pemberdayaan ekonomi, sosial, dan lingkungan.
2. Mencerdaskan masyarakat melalui pendidikan InfoCom.
3. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
4. Menjaga kesinambungan lingkungan.

**c. Strategi Unit CDC PT. Telkom Kandatel**

Kemitraan dan aliansi strategis. Azas dan pedoman perilaku dalam pelaksanaan kegiatan PKBL adalah keperpihakan pada kepentingan masyarakat, menjadi bagian strategis bisnis perusahaan, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi dan kualitas hidup masyarakat dan karyawan.

**d. Struktur Organisasi Unit CDC**

Seperti halnya dengan kantor PT. Telkom yang berpusat di kota Bandung, kantor pusat Unit CDC berada di kota Bandung.

Unit CDC membawahi kandelat di seluruh Indonesia, disebut dengan Unit CDC Sub Area. Terdapat tujuh Unit CDC Sub Area, yakni:

- a. Unit CDC Sub Area Sumatera (Divisi Regional I)
- b. Unit CDC Sub Area Jakarta (Divisi Regional II)
- c. Unit CDC Sub Area Jawa Barat dan Banten (Divisi Regional III)
- d. Unit CDC Sub Area Jawa Tengah (Divisi Regional IV)
- e. Unit CDC Sub Area Jawa Timur (Divisi Regional V)
- f. Unit CDC Sub Area Kalimantan (Divisi Regional VI)
- g. Unit CDC Sub Area Nangura Kamuri (Divisi Regional VII)