

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Perusahaan Telekomunikasi sudah ada sejak masa Hindia Belanda dan yang menyelenggarakan adalah pihak swasta. Perusahaan Telekomunikasi Indonesia (PT. TELKOM) sendiri juga termasuk bagian dari perusahaan tersebut yang mempunyai bentuk badan usaha *Post-en Telegraaf* dengan *Staats blaad* No.52 tahun 1884. Sejak tahun 1905 perusahaan Telekomunikasi sudah berjumlah 38 perusahaan. Setelah itu pemerintah Hindia Belanda mengambil alih perusahaan tersebut yang berdasar kepada *Staatsblaad* tahun 1906. Sejak itu berdirilah *Post, Telegraf en Telefoon Dients (PTT-Dients)*, dan perusahaan ini ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasar *Staats blaad* No.419 tahun 1927 tentang Indonesia *Bedrijven Weet* (I.B.W Undang-Undang Perusahaan Negara).

Perusahaan PTT tersebut bertahan sampai adanya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No.19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang adanya persyaratan suatu Perusahaan Negara (PN). Tetapi pada tahun 1961 menurut Peraturan Pemerintah No.240 bahwa Perusahaan Negara dilebur menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang dimuat dalam pasal 2 I.B.

Pada tahun 1965 pemerintah membagi perusahaan Pos dan Telekomunikasi menjadi dua bagian yang berdiri sendiri yaitu Perusahaan Pos dan Giro (PN. Pos dan

Giro) serta Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) yang sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah No.30 tahun 1965. Perusahaan tersebut berkembang menjadi Perusahaan Umum (Perum). Dalam Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974 dinyatakan bahwa Perum Telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa Telekomunikasi untuk umum baik Telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri.

Perusahaan Umum (PERUM) Telekomunikasi merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Hubungan telekomunikasi luar negeri saat itu juga diselenggarakan oleh PT. *Indonesia Satelite Corporation* (INDOSAT), yang masih berstatus perusahaan asing yakni dari *American Cable and Radio Corp* yaitu suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan negara bagian Delaware, USA.

Seluruh saham PT Indosat dengan modal asing ini pada tahun 1980 dibeli oleh Indonesia dari *American Cable and radio Corp*. Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1274 berdasarkan PP 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 urnurn untuk internasional.

Dalam pada itu, memasuki Repelita V, pemerintah merasakan perlu percepatan pembangunan telekomunikasi sebagai infrastruktur yang diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Berdasarkan PP No. 15 tahun 1991, maka Perum dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (persero). Mengantisipasi era

globalisasi, seperti diterapkannya perdagangan bebas baik internasional maupun regional, maka PT Telkom pada tahun 1995 melaksanakan 3 program besar. Program-program tersebut adalah restrukturisasi internal, penerapan KSO dan persiapan *Go Public Internasional (International Public Offering)*.

Kronologi sejarah PT Telkom dijelaskan sebagai berikut:

1. 1882 sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda.
2. 1906 Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraph dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT*).
3. 1945 Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang.
4. 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).
5. 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).
6. 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.

7. 1980 PT *Indonesian Satellite Corporation* (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.
8. 1989 Undang-undang No. 3 tahun 1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi.
9. 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no. 25 tahun 1991.
10. 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (*Initial Public Offering*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing*) di *Tokyo Stock Exchange*.
11. 1996 Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten-dengan mitra PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta - dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia-dengan mitra PT Bukaka Singtel.
12. 1999 Undang-undang nomor 36/ 1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi.

13. 2001 KOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM.

14. 2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WTTEL) dan secara *de facto* meresmikan dimulainya era Divisi Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Daerah regional PT. Telkom mencakup wilayah-wilayah yang dibagi sebagai berikut:

1. Divisi Regional I, Sumatera
2. Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya
3. Divisi Regional III, Jawa Barat
4. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Yogyakarta
5. Divisi Regional V, Jawa Timur
6. Divisi Regional VI, Kalimantan
7. Divisi Regional VII, Kawasan timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua).

Dalam rangka mewujudkan percepatan pembangunan dan sekaligus mengatasi pendanaan, maka PT. TELKOM mengikutsertakan swasta dalam pembangunan prasarana jaringan, penyediaan jasa khusus dan pelaksanaan operasi. Partisipasi swasta sampai saat ini dikenal dalam bentuk Pola Bagi Hasil (PBH), perusahaan patungan dan Kerja Sama Operasi (KSO).

Kerja Sama Operasi merupakan suatu organisasi kemitraan yang tidak membentuk suatu badan hukum, namun tetap sebagai suatu divisi Telkom. Divisi KSO dikelola oleh mitra KSO yang merupakan konsorsium beberapa perusahaan dari dalam dan luar negeri. Masa KSO ditetapkan selama 15 tahun dan pada akhir masa KSO seluruh hak, kepemilikan dan kepentingan mitra KSO yang berkaitan dengan sarana, atau jaringan baru dan semua pekerja yang sedang berjalan dialihkan pada PT. TELKOM.

Keputusan untuk menghimpun dana dari masyarakat melalui pasar modal baik didalam atau luar negeri dengan menjual saham PT. Telkom melalui keputusan yang dituangkan dalam akta berita acara no. 52 tanggal 17 Juli 1995 yang dibuat oleh notaris Imas Fatimah SH. PT. Telkom mencatatkan saham yang ditawarkan di BEJ *New York Exchange* dan *London Stock Exchange*. Saham yang dikeluarkan terdiri dari saham Seri A Dwiwarna dan Seri B Saham Biasa. Saham seri A jumlahnya hanya satu lembar dimiliki oleh Negara Republik Indonesia yang tidak dapat dipindah tangankan kepada siapapun. Seri A adalah saham yang memberikan hak istimewa kepada pemegangnya, diantaranya penentuan pencalonan pengangkatan dan pemberhentian para anggota direksi yang dilaksanakan dalam RUPS. Saham seri B adalah saham atas nama yang dipindahtangankan.

Karyawan PT Telkom mendapatkan penjatahan khususnya sejumlah saham seri B baru yang jumlahnya tidak lebih dari 10% dari jumlah saham yang ditawarkan dalam penawaran umum di Indonesia. Program penilikan saham oleh karyawan/*Employee Stock Ownership Plan (E50P)* mengharuskan karyawan agar tidak menjual saham yang diperolehnya dalam jangka waktu 1 tahun sejak pencatatan saham pada BEJ dan BES.

Penerimaan bersih dari emisi saham baru akan digunakan untuk membiayai program investasi perusahaan sekitar 39,22 % yang digunakan untuk keperluan transmisi dan sentral. Penambahan kapasitas dan pengembangan jaringan kabel

melalui penggantian kabel tembaga dengan kabel serat optik serta pengadaan *Wireless Local Loop*. Sebanyak 39,51% digunakan untuk meningkatkan mutu pelayanan dan sisanya 21,27% disiapkan untuk pengembangan sistem, teknologi baru serta peningkatan sumber daya manusia. Semua usaha PT Telkom ini untuk mengantisipasi pemberlakuan perdagangan bebas dan untuk peningkatan kemampuan kompetitif yang diharapkan dapat menjadi salah satu Operator Telekomunikasi Kelas Dunia (*World Class Operator Telecommunications*).

## **B. Visi dan Misi Perusahaan**

### Visi

*To become a leading Telecommunication, Information, Media and Edutainment (T.I.M.E) player in the region*

TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *T.I.M.E* terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

### Misi

TELKOM mempunyai misi memberikan layanan " *One Stop T.I.M.E 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.

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.

### **C. Budaya Perusahaan**

THE TELKOM WAY sebagai budaya korporasi yang dikembangkan TELKOM merupakan bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk meneguhkan hati, merajut pikiran, dan menyerasikan langkah semua Insan TELKOM dalam menghadapi persaingan bisnis InfoCom.

***The Telkom Way ditetapkan sebagai Cara Bekerja Insan Telkom (As the way Telkom work).*** Rumusan budaya korporasi dimaksud, terdiri dari :

#### ***a. Basic Belief: Committed to You***

Makna singkatnya adalah komitmen perusahaan dan sekian jajarannya untuk selalu memberikan yang terbaik kepada para *stakeholders*, dengan berpegang pada 7 norma etika, yaitu : Kejujuran, Transparan, Komitmen, Kerjasama , Disiplin, Peduli dan Tanggung jawab.

***b. Corporate Values:***

Rumusan nilai-nilai korporasi selanjutnya disebut **Telkom's 5C**, dengan rincian singkat sebagai berikut:

**1) *Commitment to longterm***, makna singkatnya adalah dalam melakukan sesuatu tidak hanya untuk masa kini tetapi juga untuk masa mendatang;

**2) *Customer first***, makna singkatnya adalah selalu mengutamakan pelanggan terlebih dahulu, baik pelanggan internal maupun eksternal;

**3) *Caring meritocracy***, makna singkatnya adalah memberikan *rewards & consequences* yang sesuai kinerja dan perilaku yang bersangkutan dengan tetap memperhatikan aspek pembinaan dan pengembangannya;

**4) *Co-creation of win-win partnerships***, makna singkatnya adalah memperlakukan mitra bisnis sebagai rekanan yang setara;

**5) *Collaborative innovation***, makna singkatnya adalah menghilangkan *internal silos* di dalam Telkom Group dan terbuka terhadap ide dari luar.

***c. Key Behaviour***

Setiap *Corporate Values* dijabarkan ke dalam *key behaviour* sebagai berikut:

**1) *Commitment to longterm***

- a. Menetapkan target yang *stretch* untuk diri sendiri dan anggota tim;
- b. Memilih hasil-hasil yang berkelanjutan dalam jangka panjang daripada manfaat jangka pendek;

c. Terus melaksanakan transformasi, meskipun keadaan sekarang telah mencukupi.

**2) *Customer first***

- a. Mengetahui, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal;
- b. Memahami dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan;
- c. Memberikan kepada pelanggan pelayanan yang lebih baik daripada yang mereka harapkan.

**3) *Caring meritocracy***

- a. Terus mencari *feedback* individual dan membangun kompetensi orang lain;
- b. Membimbing dan mengembangkan pihak lain secara aktif, termasuk memberikan *feedback* kinerja individual secara jujur dan konstruktif;
- c. Membedakan dan memberikan *reward* berdasarkan kinerja yang sesungguhnya.

**4) *Co-creation of win-win partnerships***

- a. Menangkap peluang-peluang kemitraan bisnis secara proaktif;
- b. Bernegosiasi dengan kreatif dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan;
- c. Secara aktif mencari *feedback* dari mitra kerja, dan mengelola kinerja mereka untuk menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan.

**5) *Collaborative innovation***

- a. Membagi sumber daya antar Unit/ Direktorat/ *Group* demi kepentingan Telkom yang lebih besar;

- b. Secara aktif mencari sumber daya dari pihak-pihak lain untuk menghasilkan inovasi;
- c. Secara aktif mempengaruhi lingkungan eksternal untuk mencapai terobosan-terobosan yang inovatif.

Budaya Korporasi *The Telkom Way*, yang dibangun harus dapat dirasakan memberi nilai tambah yang terbaik bagi para *stakeholder* dalam bentuk memenuhi komitmen kepada:

- a. **Pelanggan** , untuk mendapatkan produk/ layanan tinggi dari sisi dan nilai, tingkat harga yang kompetitif, kemudahan akses dan layanan tepat waktu, solusi dan inovasi produk/ *service*;
- b. Karyawan, untuk mendapatkan kompensasi yang bersaing, praktek pengelolaan ketenagakerjaan yang fair, kondisi dan lingkungan kerja aman dan nyaman, *sharing* informasi dan peluang pengembangart yang adil;
- c. **Pemegang Saham** , untuk mendapatkan kejelasan informasi perusahaan, pembagian keuntungan, resiko investasi, nilai saham di pasar dan kelangsungan bisnis perusahaan;
- d. **Pemerintah** , untuk mendapatkan penerimaan pajak, kepatuhan pada regulasi dan perundangan yang berlaku, keterlibata positif dalam perkembangan industri TIME;
- e. **Mitra Bisnis** , untuk terbangunnya hubungan bisnis yang balk, harga yang wajar, pembayaran tepat waktu, produk layanan yang disepakati, *sharing* informasi dan keterlibatan dalam pertumbuhan pangsa pasar;

f. **Masyarakat**, untuk mendapatkan sebagian dari lapangan pekerjaan, dampak sosial dan kemakmuran ekonomi;

g. **Kompetitor**, untuk berkompetisi secara *fair*, kesempatan terkoneksi yang sama dan saling memanfaatkan data industri.

#### D. Logo

GAMBAR 1. LOGO PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK



Sumber : Telkom

#### a. Logo Rationale

**Expertise** – Lingkaran merupakan simbol kelengkapan dari products dan services dalam TIME.

**Empowering** – Tangan yang meraih ke luar mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.

**Assured** – Jemari mencerminkan kecermatan perhatian, serta kepercayaan dan hubungan erat

**Progressive** – Kombinasi tangan dan lingkaran menjadi simbol matahari terbit: symbol perubahan dan awal yang baru.

**Heart** – Telapak tangan secara universal biasa diartikan untuk menceritakan kehidupan seseorang, sebagai symbol pencapaian dan untuk menggapai masa depan.

#### **b. Typography rationale**

**Heart** – Penulisan karakter dengan tipe huruf dengan sudut yang bulat, disertai kombinasi huruf besar dan kecil mencerminkan suatu keseimbangan yang natural.

Penggunaan huruf kecil juga merupakan upaya untuk lebih akrab dan bersahabat

#### **c. Color rationale**

**Expertise** – *Expert Blue*; melambangkan pengalaman dan keahlian yang tinggi.

**Empowering** – *Vital Yellow*; merupakan elemen atraktif yang hangat, mengundang, dan dinamis. Warna *Vital Yellow* juga untuk menyeimbangkan *Expert Blue*.

**Progressive** – *Infinite Sky Blue*; mencerminkan inovasi dan peluang tak terhingga untuk masa depan.

## **E. Deskripsi Unit *Customer* Riau Kepulauan Divisi *Consumer Service* Area Barat**

### **1) Divisi *Customer Care***

*Customer care* atau Pelayanan pada PT. TELKOM sendiri berarti proses penanganan calon pelanggan atau pelanggan mulai dari penawaran, penjualan, penyampaian informasi, penerimaan dan penyelesaian pengaduan, pemeliharaan loyalitas pelanggan serta pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan atau dengan perkataan lain adalah penanganan pelanggan / calon pelanggan mulai dari prajual, penjualan sampai purna jual.

Mengingat pentingnya peran Plasa dalam mempengaruhi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan serta citra perusahaan, setelah transformasi perusahaan yang terjadi pada PT. TELKOM beberapa waktu yang lalu, perusahaan memutuskan untuk menempatkan Divisi *Customer Care* Area Riau Kepulauan di Plasa Telkom Pelita Batam. Hal ini ditujukan agar Divisi *Customer Care* dapat lebih fokus dan menyeluruh dalam penanganan keluhan maupun menyampaikan informasi kepada pelanggan. Segala kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan secara langsung akan ditangani divisi *Customer Care* di Plasa Telkom.

Divisi *Customer Care* dipimpin oleh seorang Asisten Manajer *Customer Care* yang bertanggung jawab atas segala keputusan pada Divisi *Customer Care* di Area Riau Kepulauan, dengan didampingi lima belas orang staff atau officer yang bekerja dalam bentuk tim.

## 2) Divisi Direct Channel

Pada bagian Divisi Direct Channel, tugas utamanya adalah memastikan kebijakan dan strategi penjualan produk TELKOM yang ditetapkan oleh perusahaan, *demand potensial area*, *customer profiling*, dan ketersediaan alat produksi digunakan sebagai kajian /sumber data untuk menyusun rencana penjualan (*sales plan*), atau sering yang disebut sebagai Marketing. Target sasaran *Direct Channel* bersifat individu, artinya anggota akan langsung berinteraksi dengan *customer* sebagai *sales* dan menawarkan produk TELKOM, contohnya *door to door*.

Divisi *Direct Channel* dipimpin oleh seorang Asisten Manajer Direct Channel yang bertanggung jawab atas segala hal pada divisi tersebut di Area Riau Kepulauan, dengan didampingi sepuluh orang staff yang siap bekerja dalam tim.

## 3) Divisi Modern Channel

Tugas utama Divisi *Modern Channel* adalah memastikan perjanjian kerja sama penyelenggaraan penjualan dengan mitra dikendalikan implementasinya untuk menciptakan hubungan kerja yang kondusif dan sinergis dalam penjualan produk TELKOM. Divisi ini tidak jauh berbeda dengan Direct Channel, divisi ini juga bertugas layaknya marketing, namun perbedaannya terletak pada target sasarnya. Pada divisi ini, target sasarnya lebih bersifat kelompok, seperti komunitas, sekolah ataupun kerjasama dengan mitra (perusahaan, koperasi dan lain sebagainya), dan *Authorized Dealer Speedy*.

Sama seperti Divisi *Direct Channel*, *Modern Channel* juga dipimpin oleh seorang Asisten Manajer *Modern Channel* yang bertanggung jawab atas segala keputusan yang berkaitan dengan divisi tersebut, dengan didampingi sembilan orang staff yang selalu siap untuk bekerja dalam tim.

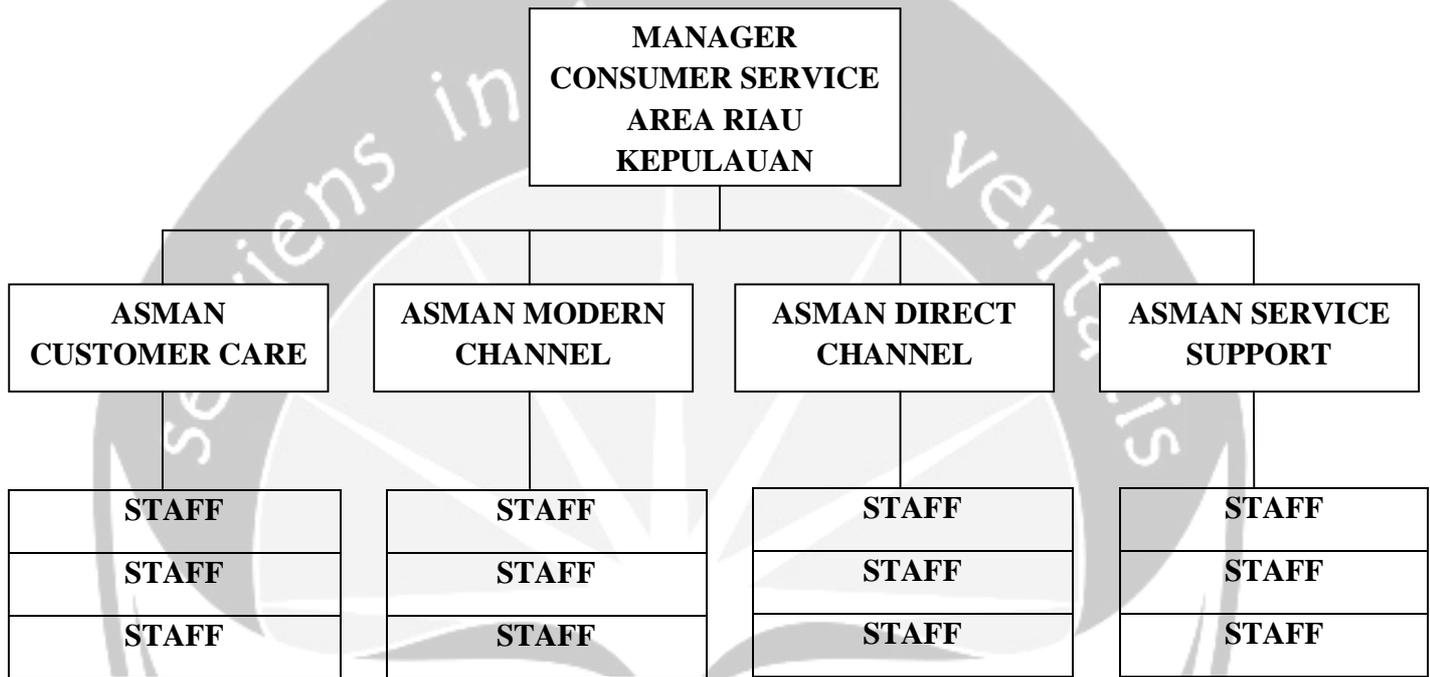
#### **4) Divisi Service Support**

Tugas utama Divisi *Service Support* adalah memastikan kebutuhan sarana penyelenggaraan aktivitas *sales, hunting, farming & customer care* di areanya dikendalikan untuk memenuhi dan menyediakan sarana penyelenggaraan aktivitas *sales, hunting, farming & customer care* di areanya.

Divisi ini juga dipimpin oleh seorang Asisten Manajer *Service Support* yang bertanggung jawab atas segala keputusan yang berkaitan dengan pekerjaan *Service Support*, dengan didampingi enam orang staff atau *officer* yang memegang sistem *teamwork*

**G. Struktur Organisasi**

**STRUKTUR ORGANISASI UNIT COSTUMER RIAU KEPULAUAN DIVISI  
CONSUMER SERVICE AREA BARAT**



Sumber : Telkom