

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi *employee relations* adalah strategi yang dirancang untuk mendukung proses sosialisasi kepada karyawan PT Lintasarta. Strategi komunikasi *employee relations* merupakan persiapan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu agar seluruh karyawan mengetahui mengenai perubahan yang telah terjadi di perusahaan. Strategi *employee relations* sendiri dirancang berdasarkan pada target *audience* yang akan dituju, yaitu karyawan. Karyawan merupakan pihak pertama yang harus mengetahui mengenai perubahan apapun yang terjadi di PT Lintasarta karena karyawan adalah *brand ambassador* bagi perusahaan. Dalam perancangan sebelum ditetapkannya strategi komunikasi yang akan digunakan, tim melakukan serangkaian alur yang meliputi rapat BOD, perancangan *budget*, *survey vendor*, rapat koordinasi, dan penyusunan strategi komunikasi *employee relations*.

Setelah strategi komunikasi *employee relations* dirancang kemudian menyusun tahapan strategi komunikasi *employee relations* yang dimulai dari kuesioner yang bertujuan untuk lebih mengetahui karakteristik target *audience* yang akan dituju sehingga untuk baik tahapan selanjutnya maupun program sosialisasi dapat lebih menyesuaikan hasil

yang di dapat dari kuesioner. Tahapan selanjutnya adalah menyusun pesan, menetapkan metode, penggunaan media, dan evaluasi.

Hasil dari strategi komunikasi *employee relations* tersebut adalah program sosialisasi. Program tersebut antara lain adalah acara *grand launching* logo dan *tagline* pada saat HUT PT Lintasarta ke-23, *brand socialization* berupa training kepada level *manager* hingga *assistant manager*, pembuatan *manual book*, dan supervise implementasi.

B. Saran

Proses sosialisasi sebaiknya tidak hanya dilakukan pada saat training *brand socialization* yang diikuti oleh dari tingkatan level *manager* hingga *assistant manager* saja, tetapi juga diadakan program training yang diikuti oleh seluruh karyawan sehingga terdapat keseragaman informasi yang diterima oleh semua karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Afdhal, Ahmad Fuad. 2004. *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta: PT Grasindo.
- Altstiel, Tom and Jean Grow. 2006. *Advertising Strategy*. United Kingdom: Sage Publications, Inc.
- Argenti, Paul A. 1998. *Corporate Communication*. 2nd ed. Singapore: Irwin McGraw Hill.
- _____. 2010. *Komunikasi Korporat*. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Humanika.
- Arifin Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Belch, George E & Belch, Michael A. 2006. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*. 2nd ed. New York: The McGraw-Hill Irwin.
- Berger, Asa. 2000. *Teknik-teknik Analisis Media*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Cutlip, Center, Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenada Media Group.
- Craswell, J. W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design*. Sage Publications Inc: California.
- Effendi, Onong Uchjana. 2000. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2003. *Ilmu, Teori, dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gregory, James R. 1991. *Marketing Corporate Image*. Lincolwood: NTC Publishing Ulung.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen PR: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.

- _____. 2003. *Manajemen PR*. Jakarta: Grafiti.
- Koentjaraningrat. 1993. *Metode-metode Penelitian Masyarakat 3*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lip, Evelyn. 1996. *Desain dan Feng Shui: Logo, Merk Dagang & Signboards*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: Rosdakarya.
- _____. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murphy, John & Rowe, Michael. 1993. *How to Design Trademark: Logo*. London: Kuarto Publishy.
- _____. (1998). *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio : North Light Book.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moore, H. Frazier. 1988. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2006. *Pengantar Public Relations: Strategi Menjadi Humas Professional*. Jakarta Selatan: Inti Wijaya
- Nawawi, Hadari. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nuradi. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pace, R. Wayne, Don F. Faules. 2001. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2002. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Poerwanto. 2008. *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Rivers, William L, Clevemethews. 1994. *Etika Media Massa dan Kecenderungan untuk Melanggarnya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2007. *Kiat dan Strategy Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono.1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Andi Offset.
- Sutarto. 2002. *Dasar-dasar Organisasi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sutanto, A. B. 1997. *Dasar-dasar Manajemen*. Edisi Baru. Jakarta: CV Miswa.
- Soemirat, Soleh. Ardianto, Elvinaro. Ratna Suminar, Yenny. 1999. *Komunikasi Organisasional*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Steward L.Tubbs dan Sylvia Moss.1994. *Human Communication*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syam, Nina, W., & Sugiana, Dadang. 2000. *Perencanaan Pesan dan Media*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Van Riel, Cees B. M. 1995. *Principles of Corporate Communications*. London: Prentice Hall.
- Wells, William, Moriarty, Sandra & Burnet, John. 2005. *Advertising: Principles and Practices*. 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Widjaja, H. A. W. 1986. *Komunikasi (Komunikasi dan Hubungan Masyarakat)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____. 1997. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

Jurnal

Kabanm Ramon. 2000. *Jurnal Komunikasi Mediator*. Bandung: Unisba.

Skripsi

Frisca, Sylvia. 2007. *Makna Logo JTV Surabaya Terhadap Pencitraan Surabaya*. Undergraduate Thesis. Universitas Kristen Petra. Skripsi.

Website

<http://www.desainstudio.com/2010/10/logo-dan-brand-pengertian-fungsi-dan.html>





LAMPIRAN

TRANSKRIP INTERVIEW GUIDELINE

Corporate communication:

1. Mengapa perusahaan mengganti logo dan *tagline* yang lama dengan logo dan *tagline* yang baru?

Em.. Jadi begini, perubahan logo dan tagline ini sebenarnya ini didasari oleh perubahan visi & misi Lintasarta, untuk menjadi pemain utama dalam ICT solutions provider yang dari sebelumnya Lintasarta hanya melayani jasa network & internet. Selain itu juga tagline Lintasarta yang baru adalah: innovative information communications solutions. Logo yang baru juga harus mencerminkan visi & misi baru serta tagline baru. Karena bagaimanapun juga tagline adalah janji perusahaan kepada seluruh shareholders & stakeholders.

2. Apa strategi khusus dalam mengkomunikasikan adanya perubahan logo dan *tagline* kepada karyawan?

Strategi komunikasi itu itu kayak tools, jadi sebagai sarana atau cara supaya tujuan yang akan kita mau dapat terwujud. Naah... kalo strategi komunikasi yang kita pakai dalam program untuk mensosialisasikan logo dan tagline itu strategi komunikasi employee relations.

Tim sudah merancang sebuah strategi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada karyawan tentang perubahan logo dan tagline PT Lintasarta yang baru melalui strategi komunikasi employee relations. Naaah... dalam strategi ini nantinya meliputi beberapa tahap dan memakan waktu kurang lebih selama 5 bulan sebelum diadakannya implementasi dari strategi komunikasi employee relations yaitu program sosialisasi.

3. Mengapa strategi komunikasi *employee relations* yang digunakan?

Em... karena banyaknya karyawan yang kita punya dan karyawan itu merupakan pihak pertama yang harus tau kalo ada informasi mengenai perubahan yang terjadi di perusahaan. Jadi strategi dan sosialisasinya kita lebih fokus ke karyawan. Jadinya yaaa kita pake strategi employee relations.

Selain itu juga kan Karyawan itu kan nantinya bakal jadi brand ambassador kalo mereka baru diluar kantor, mungkin di jalan ato pas ketemu klien.

Tugasnya itu yaa nanti menerangkan/memberi tahu mengenai perubahan yang baru dilakukan oleh Lintasarta. Jadi nantinya karyawan harus ngerti bener tujuan dan aspek-aspek baru yang berubah dari perusahaan.

4. Bagaimana alur perencanaan sebelum menentukan strategi komunikasi *employee relations*?

Jadi... pertamanya itu kita rapat sama BOD dulu, secara kan yaaa yang ngasih mandat siapa2 aja, tugasnya ngapain ajaa. Nah kalo yg sosialisasi

logo dan tagline ini yang sebagian jatah itu marketing communication sama corporate communication. Trus abis itu kita perencanaan budget, soalnya kan ini program yaaah bisa dibilang besar, soalnya baru pertama kali ini kita melakukan perubahan. Trus yang paling penting lagi itu survey vendor, kayak yang tadi aq bilang. Lintasarta baru pertama kalinya transformasi, jadinya kita ga mau main-main. Logo dan tagline itu kan cerminan perusahaan, selain itu juga logo dan tagline ini yang nantinya bakalan diinget-inget sama publik, jadi harus benar-benar sesuai sama yang kita mau. Lalu abis survey kita rapat koordinasi. Di rapat koordinasi ini kita nge floor in semua yang uda kita rancang, dari mulai budget yang pasti sampai ke vendornya. Trus baru deh kita merumuskan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan publik dan tujuan kita.

5. Bagaimana tahapan dalam melakukan sosialisasi logo dan tagline Lintasarta kepada karyawan?

Kalo tahapan itu awalnya kita ada kuesioner dulu. Soalnya kan kita juga mau niy ngliaat karyawan yang ini, yang itu tuh tipe nya kayak gimana sih, yaa itung-itung survey kecil-kecilan lah. Dari situ, selanjutnya kita bisa nyusun tahapan-tahapan selanjutnya. Trus yang kedua itu kita menetapkan pesan yang akan diangkat. Secara keseluruhan sih intinya sama, ngasih tau kalo logo dan tagline uda berubah. Tapi kan kita sesuaikan juga sama media yang kita pake. Ada tujuan tersendiri dari tiap pesan maupun media. pesan disini

yang dibuat itu yang ada di manual book, training, sama media internal. Selain itu kita juga nentuin spoke person dari tiap acara besar itu siapa. Rata-rata sih kita ambil spoke person yang berpengaruh. Lalu kita juga menetapkan metode. Metode ini kalo bagi kita tuh kayak program sosialisasinya mau dikemas apa gitu. Trus yang penting juga itu kita milih media. media itu penting soalnya kan nyampe nya informasi ke karyawan juga tergantung dari media yang dipake apa. Kalo media sih kita pakenya lebih ke media online yaaa, soalnya kan tau sendiri yaaa, Lintasarta itu perusahaan IT, otomatis karyawannya juga akrab sama internet, jadi itu yang kita pake. Selain itu juga ada manual book, banner, sama power point kalo pas presentasi. Trus yang terakhir yang pasti ada evaluasi, biar tahu kita uda melakukan strategi ini, sosialisasi ini itu trus hasilnya apa, cuma yaaa belum kliatan hasilnya soalnya evaluasinya baru mau disusun. Yang secara fisik keliatan sih yang jelas semua karyawan itu sudah tau kalo logo dan tagline Lintasarta uda berubah.

6. Apa dasar-dasar dalam menyusun konten?

Dalam menyusun konten ini, kita berangkat dari survey yang sudah kita lakukan. Kan sudah dijelaskan diawal tadi yaaa, kalo training itu dibagi jadi dua karena banyaknya karyawan yang kita punya. Karena training perubahan logo dan tagline ini beda sama training satunya (perubahan nilai-nilai perusahaan) jadinya kita tujuannya untuk level manager sampe asmen

itu lebih mengedukasi, kalo staff, berhubung nanti dapet infonya dari level di atasnya jadi lebih ke informasi aja. Kalo power point (selanjutnya disingkat dengan ppt) untuk training manager sampe assmen itu kita lebih edukatif yaaa, ga bertele-tele karena yang namanya ppt itu emang harus singkat, selebihnya diterangin langsung sama pihak vendornya. Kalo yang buat staff itu diluar sepengetahuan kita, soalnya pengemasan sosialisasi kan kita serahkan sepenuhnya ke divisi masing-masing, kita cuma nge-plot in intinya aja. Selain itu juga Corporate secretary akan memberikan manual book mengenai pengertian logo dan filosofi mengenai perubahan logo dan tagline yang baru kepada semua pimpinan yang terlampir dalam nota dinas (surat edaran). Manual book juga berisi mengenai arti dan aturan penggunaan logo dan tagline. Trus di dalem pesan itu selain ngasih informasi juga motivasi ke karyawan, kayak bukti prestasi Lintasarta selama ini. Bukti-bukti pencapaian dari karyawan untuk perusahaan yang selama ini sudah dicapai. Yaaa tujuannya sih biar karyawan baik yang lama maupun yang baru itu jadi inget, "Owww... iyaa yaa, kita sudah pernah melakukan ini-itu dan hasilnya seperti ini." gitu, jadi yaaa sekaligus sebagai pengingat bagi karyawan aja. Selain itu juga bisa berfungsi sebagai motivator bagi karyawan untuk lebih berkembang lagi

7. Bagaimana dengan pemilihan media?

Kita juga lebih sering menggunakan internal publishing sebagai jalan kepada karyawan untuk mengingatkan bahwa logo dan tagline kita berubah. Ga hanya itu aja sih yang kita ingatkan, nilai-nilai, visi-misi, dan penggunaan seragam korporat kita beserta aturan-aturan penggunaannya juga kita publikasikan. Trus ada juga wallpaper, yaaa... bisa dibilang wallpaper ini kayak iklan gitu, jadi setiap karyawan yang ngliat desktop, misal baru nyalain ato baru ditinggal gitu trus ntar jadi inget, itu sih tujuannya. Trus kita juga pake banner. Banner kita buat supaya karyawan menjiwai adanya logo dan tagline yang baru, jadi semisal ada karyawan yang belum dikasih tau kalo ada yang berubah, ntar bisa langsung liat tuh. Yaaa itu juga jadi salah satu strategi kita supaya karyawan bisa lebih inget sama perubahan yang ada. Pas presentasi kita juga pake media power point, PPT kita pake sebagai alat bantu kalo pas training aja, kan ga mungkin semuanya dibacakan ato dijelaskan semua di dalam manual book.

8. Apa program sosialisasi untuk karyawan?

Sosialisasi sebenarnya kebagi jadi dua, yaitu yang dilakukan oleh vendor dan HCM. Sosialisasi oleh vendor ditujukan untuk tingkatan manager sampai assistant manager, yang dinamakan brand socialization sedangkan sosialisasi yang diadakan oleh HCM itu lebih ke penanaman nilai-nilai perusahaan yang

PRIDE itu. Program sosialisasi yang diperuntukkan kepada jajaran manager sampai assistant manager dilakukan dalam empat pertemuan selama dua jam dan supervisi implementasi yang tidak terbatas. Brand Socializations untuk pimpinan-pimpinan (Manager hingga Assistant manager) dan bagian-bagian (staff yang berhubungan langsung dengan penggunaan logo pada atribut perusahaan, kayak general affair, yang mengurus bagian percetakan kop surat) terkait yang berupa training. Brand socializations disampaikan oleh vendor karena vendor yang lebih ngerti tentang pembuatan sampai kenapa itu yang dipilih jadi logo dan tagline Lintasarta. Dari pembekalan kepada Manager dan Assistant manager tersebut diharapkan akan diteruskan kepada bawahannya entah dalam bentuk word of mouth atau training lagi, tergantung kebutuhan dari divisi tersebut. Training kita bagi jadi dua soalnya kan banyak karyawan yang kita punya jadi biar efektif gitu. Training itu ada yang dilakukan sama vendor itu kalo buat sosialisasi perubahan logo dan tagline, trus kalo yang di handle sama HCM dan general affair itu training sosialisasi tentang nilai-nilai perusahaan.

9. Program apa saja yang dibuat divisi *corporate communication* dalam mendukung sosialisasi perubahan logo dan *tagline* kepada karyawan?

Kalo kita kemarin ngusulin melaksanakan Brand Socializations untuk pimpinan-pimpinan dan bagian-bagian terkait, trus yang jadi tanggung jawab kita itu... mengkoordinasikan proses penggantian logo baru di kantor

Lintasarta di seluruh daerah melalui internal publishing (internal webmail, standing banner, wallpaper, Lintasarta News dan Lintasarta Weekly) dan corporate printing dan corporate gimmick

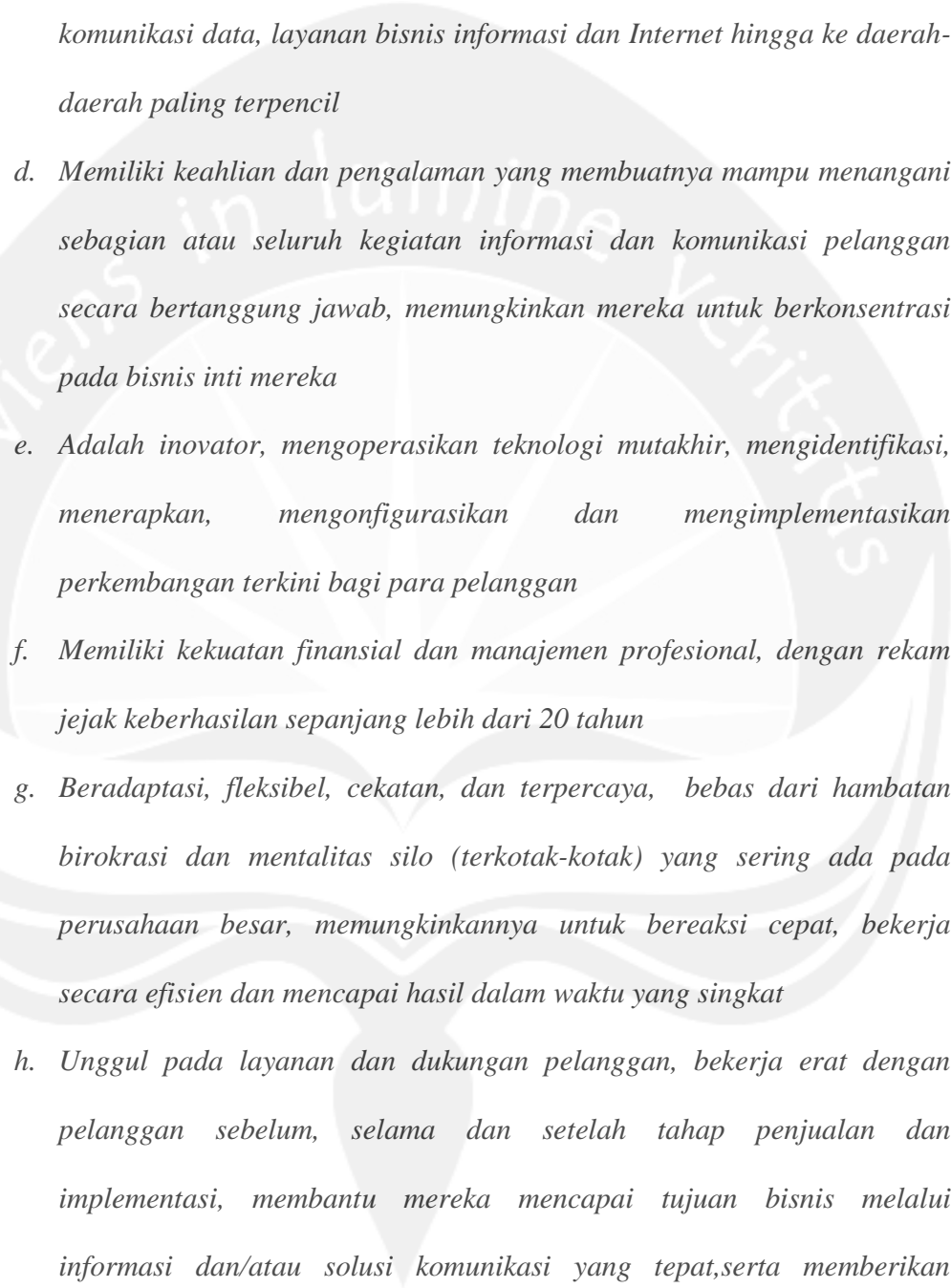
10. Berapa lama perusahaan memberi jarak waktu dalam melakukan program sosialisasi logo dan *tagline* baru kepada karyawan?

Perusahaan memberikan waktu 4 bulan untuk melakukan sosialisasi di seluruh kantor yang berada di Jakarta. Proses implementasi logo baru diadakan dari bulan April – Juli 2011 yang berupa corporate signage, sticker mobil, id card, stationery, brosur, website, seragam, dan lain-lain.

11. Apa sebenarnya pesan yang ingin diangkat dari perubahan baik logo dan *tagline* maupun secara *general* kepada karyawan?

Kalo secara general pesannya itu ingin menanamkan brand essence (esensi dari brand: pengalaman, keahlian (di pengemasan pesan)) logo baru Lintasarta untuk para karyawannya, bahwa Lintasarta adalah:

- a. Adalah perusahaan informasi dan komunikasi yang saat ini memfokuskan bisnisnya pada komunikasi data, internet, dan layanan bernilai tambah*
- b. Membangun kepemimpinan jangka panjang di bidang komunikasi data untuk menjadi penyedia solusi informasi dan komunikasi yang secara spesifik memenuhi kebutuhan bisnis pelanggan*

- 
- c. *Menghubungkan bisnis di seluruh pelosok nusantara, menghadirkan komunikasi data, layanan bisnis informasi dan Internet hingga ke daerah-daerah paling terpencil*
- d. *Memiliki keahlian dan pengalaman yang membuatnya mampu menangani sebagian atau seluruh kegiatan informasi dan komunikasi pelanggan secara bertanggung jawab, memungkinkan mereka untuk berkonsentrasi pada bisnis inti mereka*
- e. *Adalah inovator, mengoperasikan teknologi mutakhir, mengidentifikasi, menerapkan, mengonfigurasi dan mengimplementasikan perkembangan terkini bagi para pelanggan*
- f. *Memiliki kekuatan finansial dan manajemen profesional, dengan rekam jejak keberhasilan sepanjang lebih dari 20 tahun*
- g. *Beradaptasi, fleksibel, cekatan, dan terpercaya, bebas dari hambatan birokrasi dan mentalitas silo (terkotak-kotak) yang sering ada pada perusahaan besar, memungkinkannya untuk bereaksi cepat, bekerja secara efisien dan mencapai hasil dalam waktu yang singkat*
- h. *Unggul pada layanan dan dukungan pelanggan, bekerja erat dengan pelanggan sebelum, selama dan setelah tahap penjualan dan implementasi, membantu mereka mencapai tujuan bisnis melalui informasi dan/atau solusi komunikasi yang tepat,serta memberikan dukungan berkelanjutan sepanjang waktu*

- i. Dapat menyediakan aplikasi atau unsur-unsur sebagai bagian dari solusi atau bekerja sama dengan mitra yang dipilih berdasarkan keahlian dan relevansi untuk menyediakan solusi 'turnkey' khusus yang menyertakan setiap elemen dan detail.*
- j. Dapat dipercaya, memberi hasil tepat waktu, memenuhi janji, mengantisipasi masalah yang mungkin terjadi dan menyediakan cadangan.*
- k. Adalah tempat bekerja yang baik, dikelola oleh orang-orang yang berkomitmen penuh terhadap kemampuan, budaya, dan potensi perusahaan, dan yang senang bekerja di garis terdepan industri.*
- l. Mitra tepat untuk solusi informasi dan komunikasi*

Juga ingin menanamkan nilai PRIDE bagi karyawan Lintasarta

12. Bagaimana pengemasan pesan tersebut?

Kalo pengemasannya itu ntar aq kasih tabelnya deh..

Pengemasannya dalam bentuk sebagai berikut:



Dan PRIDE:

Partnership/Kemitraan ... kerja sama, kolaborasi, kerja sama tim

Respect/Kehormatan ... menghargai orang lain dan karya mereka

Integrity/Integritas ... kepercayaan dan kejujuran dalam semua transaksi kami

Dedication/Dedikasi ... komitmen

Empathy/ Empati ... kepedulian, keterlibatan

13. Apa yang ingin disasar dari adanya strategi komunikasi employee relations kepada karyawan?

Emmm... sebenarnya sih sisi perubahan sosial yang memengaruhi sistem sosial Lintasarta , termasuk nilai, sikap-sikap sosial, dan pola perilaku di antara kelompok-kelompok karyawannya

Marketing communication:

1. Mengapa perusahaan mengganti logo dan *tagline* yang lama dengan logo dan *tagline* yang baru?

Yak... Sebenarnya, pada awalnya perubahan lingkungan industri yang menyebabkan perseroan melakukan business alignment serta penyesuaian visi dan misinya. Perubahan visi dan misi tersebut yang berdampak pada perubahan logo perusahaan. Logo perusahaan pada waktu itu merupakan logo lama yang sudah tidak update lagi digantikan dengan dengan visi dan misi perusahaan yang baru. Ntar aq kasih tau deh bedanya visi misi yang lama sama yang baru sama keunggulan-keunggulan yang baru juga..

a. Adanya perubahan visi misi Lintasarta:

Visi Misi lama :

Misi: Menyediakan solusi teknologi informasi dan komunikasi dengan kualitas layanan terbaik dan memberikan nilai tambah kepada para pelanggan

Visi: Menjadi pemain utama dalam penyelenggaraan solusi jasa teknologi informasi dan komunikasi bagi pasar korporasi

Visi Misi baru :

Misi: To help corporations and people to do business easier by providing innovative Information and Communications solutions

Visi: To be the leader in business information and communications solutions in Indonesia

b. Memberikan New Look dan New Image bagi Lintasarta, sehingga Logo Lintasarta yang baru dapat menggambarkan keunggulan-keunggulan Lintasarta, yaitu:

1. Kekuatan coverage yang luas di seluruh Indonesia, ±100 POP di

Indonesia (Wide Coverage)

2. History Lintasarta berdiri sejak 1988, menggambarkan pengalaman

3. Memberikan solusi ICT yang berkualitas (Handal & Secure)

4. Merupakan perusahaan ICT provider yang selalu berinovasi

5. Memiliki nilai lebih dalam hal Excellent Customer Care

2. Program apa saja yang dibuat divisi *marketing communication* dalam mendukung sosialisasi perubahan logo dan *tagline* kepada karyawan?

Kalo kita lebih menghandle ke launching Logo : publik (Program Jalan sehat di Car Free Day) dan pelanggan (HUT LA ke 23). Program jalan sehat di lakukan di depan kantor pada saat Car Free day. Sebenarnya program ini diperuntukkan untuk karyawan internal, tapi berhubung acara dilakukan pada saat Car Free Day dimana banyak masyarakat disitu, jadidapat menyasar 2 publik, yaitu karyawan dan masyarakat. Dengan harapan bahwa paling tidak masyarakat mengetahui bahwa logo dan tagline LA sudah berubah.

Publikasi utk publik : Iklan di kompas, bisnis Indonesia, tempo dan golf digest. Publikasi pelanggan : Majalah pelanggan, email blast; em... Untuk langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melaksanakan Brand Socializations untuk pimpinan-pimpinan (Manager hingga Assistant manager) dan bagian-bagian (staff yang berhubungan langsung dengan penggunaan logo pada atribut perusahaan, kayak general affair, yang mengurus bagian percetakan kop surat) terkait yang berupa training. Brand socializations disampaikan oleh vendor karena vendor yang lebih ngerti tentang pembuatan sampai kenapa itu yang dipilih jadi logo dan tagline Lintasarta. Dari pembekalan kepada Manager dan Assistant manager tersebut diharapkan akan diteruskan kepada bawahannya entah dalam bentuk

word of mouth atau training lagi, tergantung kebutuhan dari divisi tersebut. Training kita bagi jadi dua soalnya kan banyak karyawan yang kita punya jadi biar efektif gitu. Training itu ada yang dilakukan sama vendor itu kalo buat sosialisasi perubahan logo dan tagline, trus kalo yang di handle sama HCM dan general affair itu training sosialisasi tentang nilai-nilai perusahaan. Yaaa tanggungjawab yang sama juga sama corporate communication, kan kita satu tim, hehehee... Cuma kalo kita (marketing communication) juga menghandle buat sosialisasi ke publik luar; branding : mobil, signage gedung, marketing tools, website, dll

3. Apa kendala dalam melakukan sosialisasi perubahan logo dan *tagline* baru kepada karyawan?

Kesulitan koordinasi menjadi salah satu kendala yaaa dalam proyek ini, karena kan kita dari divisi yang beda, ruang kerjanya aja beda tujuh lantai trus pekerjaannya kita kan beda yaa, kita lebih sering ketemu sama pelanggan, jadi banyak diluarnya jadi susah buat rapat-rapat ato koordinasi sama corporate communication, dan divisi-divisi lain yang berkaitan. Selain itu, ngrubah mindset sama koordinasi sama pihak percetakan. Tapi itungannya kendala yang biasa dialami banyak orang yaa pastinya karena berasal dari beda divisi. Paling cara ngatasinnya yaa koordinasi nyesuain jadwal satu sama lain. Yaa malah kita jadiin motivasi aja sih, biar ada tantangannya gt pas ngerjain proyek ini, hehehehe...

4. Bagaimana cara mengevaluasi sosialisasi yang telah sudah dilakukan?

Nah ini niy yang baru kita kerjakan sekarang. Untuk mengetahui lebih mendalam apakah karyawan sudah mengetahui dengan benar mengenai perubahan logo dan tagline, bakal diadakan evaluasi selama bulan Juni, Juli, dan Agustus. Evaluasi tersebut akan berbentuk kuesioner dan interview dengan sampel yang merepresentasikan jumlah pelanggan, karyawan, maupun media yang dimiliki. Kuesioner akan diberikan kepada karyawan, sedangkan interview akan dilakukan untuk rekan media dan pelanggan. Evaluasi 1 tahunan sedang dilakukan saat survey Customer Satisfaction, jadi itu tuh program evaluasi 1 tahunan dan program survey Customer Satisfaction yang merupakan program dari marketing communication. Sebelumnya belum pernah mengadakan riset Corporate Image (program dari Corporate communication), setelah adanya perubahan logo dan tagline, merasakan penting akan adanya riset internal. Riset ditujukan untuk internal, media, dan masyarakat (yang melakukan corporate communication) sedangkan untuk pelanggan (yang melakukan Marketing dalam bentuk Customer Satisfaction). Survey akan dilakukan pada pertengahan tahun dengan hasil yang akan didapat pada akhir tahun, yaitu sekitar bulan November-Desember.

5. Mengapa Lintasarta memilih menggunakan istilah *tagline* daripada slogan?

Berdasarkan masukan dari brand consultant kami, biasanya perusahaan menggunakan tagline bukan slogan. Karena slogan lebih bersifat retail, bukan korporat.

6. Bagaimana proses launching berlangsung?

Berlangsung lancar, ditandai dengan launching logo baru Lintasarta di gedung TB Simatupang milik Lintasarta dan serentak di kantor-kantor utama wilayah usaha Lintasarta yang tersebar di Surabaya, Bandung, dan Medan.

Dalam acara launching logo dan tagline baru juga ada conference yang dilakukan oleh Ibu Artini Rachman, Manager marketing Manager, soalnya kan project logo dan tagline ini yang me-lead-kan project itu dari bagian marketing communication, otomatis berada langsung di bawah Ibu Artini Rachman, trus kalo pas acara trainingnya itu kita ambil dari vendor aja, soalnya mereka yang lebih ngerti gimana-gimananya logo sama tagline kita.

7. Mengapa karyawan yang menjadi pihak pertama yang harus mengetahui lebih dalam mengenai perubahan logo dan tagline perusahaan?

“Karyawan itu kan nantinya bakal jadi brand ambassador kalo mereka baru diluar kantor, mungkin di jalan ato pas ketemu klien. Tugasnya itu yaa nanti menerangkan/memberi tahu mengenai perubahan yang baru dilakukan oleh Lintasarta. Jadi nantinya karyawan harus ngerti bener tujuan dan aspek-aspek baru yang berubah dari perusahaan.”

No. : 067/LA/40310/2012

Jakarta, 21 September 2012

Kepada Yth.
Ibu Dhyah Ayu Retno W, M.Si.
Ketua Program Studi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA
Yogyakarta

Hal : Jawaban Permohonan Penelitian Skripsi

Berdasarkan surat yang kami terima, perihal permohonan Penelitian Skripsi, maka bersama ini kami sampaikan bahwa kami bisa menerima Mahasiswa Bapak untuk melaksanakan Penelitian Skripsi di perusahaan kami.

Adapun nama mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

No	Nama Mahasiswa	Bidang Studi
1	Christina Prasetiani	Ilmu Komunikasi

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Manager HCM

B/s



lintasarta

RIZKI AHMAD FAUZI

RAF;eas;rmt

HUT dan Launching Logo Baru Lintasarta



LA Palembang



LA Palembang



LA Medan



LA Pekanbaru



LA Bandung



LA Semarang



LA Jatiluhur

Alhamdulillah perayaan HUT ke-23 tahun dan peresmian logo baru Lintasarta bertempat di kantor Lintasarta Tb Simatupang berjalan dengan lancar dan meriah. Acara dimulai tepat pada pukul 09 pagi langsung dibuka dengan sambutan dari Bapak Samsriyono-President Director Lintasarta, kemudian acara dilanjutkan dengan pemotongan tumpeng , peresmian logo baru dan pengumuman penghargaan karyawan. Acara semakin meriah dengan adanya aksi dari rock climber yang menegangkan.

Rekan-rekan di Regional pun tidak ingin ketinggalan, berbagai kegiatan perayaan seperti pemotongan tumpeng, pemotongan kue tart , donor darah atau hanya sekedar berkumpul bersama menjadi keceriaan sendiri bagi mereka. Meriah dan penuh kekeluargaan ya perayaan HUT Lintasarta. Eits..., jangan sedih karena rangkaian kegiatan HUT masih akan berlanjut hingga akhir April 2011.

Be there ya....

Persiapan Kegiatan “Lintasarta Sehat”

Rekan-rekan Lintasarta,

Apakah rekan-rekan sudah siap untuk terlibat dalam rangkaian perayaan HUT Lintasarta berikutnya? Masih pada inget dong kegiatan apa selanjutnya? Yap bener, “Lintasarta Sehat” yang akan dilaksanakan pada Minggu, 10 April 2011 di Kantor Lintasarta Thamrin, Jakarta dari pukul 06.00 s.d 10.00 WIB. Acara terdiri dari senam pagj, Funbike, Jalan Sehat dan Press Conference. Lintasarta Sehat dijamin tidak kalah serunya dengan perayaan HUT kita pada tanggal 04 April 2011 lalu.

Apa saja yang perlu dipersiapkan?

- *Dress Code* yaitu T Shirt (akan dibagikan oleh sekretaris divisi masing-masing), sepatu dan celana olah raga , boleh ditambah atribut lain biar gaya...
- Funbike: Diharapkan dapat membawa sepeda sendiri, karena tidak disediakan sepeda, dengan rute ATD-Semanggi-ATD
- Jalan Sehat: Dapat mempersiapkan berbagai atribut agar lebih meriah, rute jalan santai yaitu ATD-HI-ATD

Masing-masing Divisi diharapkan memiliki 1 orang Komandan (Silahkan dipilih sendiri ya dan diinformasikan ke panitia sebelum hari Kamis, 07 April 2011) sehingga dapat lebih mudah berkoordinasi dengan panitia pelaksanaan acara, masing-masing Divisi juga harus bersiap karena akan ada kompetisi antar Divisi.

Berhubung tgl 10 April 2011 adalah *Car Free Day* (CFD) maka jalan Thamrin – Sudirman ditutup dari semua kendaraan bermotor, kecuali Trans Jakarta. Jalur akses menuju ATD menuju ATD dapat dilakukan via kampung bali (pintu akses belakang dibuka dan depan ditutup) agar datang tepat waktu sebelum acara dimulai. Bagi yang kesulitan mengakses arah ATD, dapat parkir di Sarinah, Gedung BNI 46 Sudirman, atau Senayan.

Dijamin acaranya bakal seru dan super rame..., kegiatan ini wajib dihadiri oleh seluruh pegawai baik karyawan tetap dan OS Lintasarta

Jelang HUT Ke-23 Tahun Lintasarta

Jumat
01 April 2011

Rekan-rekan Lintasarta,

Jelang HUT ke-23 tahun dan dalam rangka menyambut sebuah perubahan baru, serangkaian kegiatan telah dipersiapkan. Rangkaian diawali dengan Syukuran HUT yang akan dilaksanakan pada Senin, 04 April 2011 berpusat di TBS dan akan dilakukan Vicon ke ATD, Taman Tekno, JAH dan Regional Lintasarta di seluruh Indonesia.

Apa saja yang perlu dipersiapkan?

Di H-3 ini kami ingin mengingatkan agar rekan-rekan dapat turut berpartisipasi dalam kegiatan syukuran HUT perusahaan kita tercinta ini. *Dress code* menggunakan kemeja berwarna tanpa motif (kemeja polos), Para Bapak GM dimohon untuk memakai dasi. Kenapa harus kemeja berwarna namun polos? Agar lebih berkesan meriah dan bersih menyambut perayaan dan "*Lintasarta Change*"

Berhubung acara ini dilakukan dengan Vicon, rekan-rekan yang berada di ATD, Taman Tekno dan regional agar dapat sudah terhubung dengan TBS 30 menit sebelum acara dimulai, tepatnya pada pukul 08.30 WIB.

Acara akan dimulai pada pukul 09.00 s/d 10.30 WIB, diharapkan kehadirannya tepat waktu ya rekan-rekan, supaya tidak tertinggal momen-momen maupun pengumuman penting dari BOD. HUT kali ini beda lho..., jadi jangan jauh-jauh dari layar Vicon ya...

Ditunggu kehadirannya ya rekan-rekan...

Rekan-rekan Lintasarta,

Gimana semangat kerja hari ini? Tetep terjaga setelah kemarin capek gowes dan jalan santai? Pasti terobati dengan kemeriahan dan kekompakan kita.

Selamat ya buat divisi-divisi yang menang dalam kompetisi antar divisi, semoga hadiahnya dapat bermanfaat bagi rekan-rekan semua...

Acara Lintasarta Sehat yang diadakan pada CFD kemarin dibanjiri oleh hampir seribu peserta baik dari mitra, wartawan maupun karyawan Lintasarta.

Semangat rekan-rekan tidak surut walaupun harus turun kejalan berdesak-desakkan dengan masyarakat lainnya,

Puncak acara yaitu pelepasan balon berwarna warni dengan warna corporat Lintasarta di bundaran HI, Jakarta Pusat.

Samsriyoni Nugroho-Presdir LA berharap agar usia ke 23 tahun dan dengan wajah baru, dapat membangkitkan semangat baru, kreativitas dan pengembangan solusi-solusi Lintasarta yang baru, sejalan dengan tagline Lintasarta yang baru yaitu Innovative Information communications Solutions.

Oh ya.. Kemaren masih ada payung yang belum sempat kita bagikan.. Nanti kita bagikan ya lewat teman-teman sekretaris.



Lintasarta's Anniversary

Rekan-rekan,

Terkait dengan kegiatan ulang tahun Lintasarta yang ke 23, dan sebagai salah satu bentuk kepedulian terhadap sesama, Lintasarta mengadakan kegiatan donor darah bagi seluruh karyawan tetap dan OS.

Kegiatan ini akan dilaksanakan pada :

WAKTU PELAKSANAAN : 12 APRIL 2011

**TEMPAT : 1. Menara Thamrin, Function Room, Basement
2. Gedung Lintasarta – TBS, Lantai 5, Ruang Pelatihan-1 dan Pelatihan-2**

Pukul : 09.00 - 12.00 WIB

Yuk rekan-rekan kita donorkan darah kita kepada saudara-saudara kita yang membutuhkan. Segera daftarkan ke sekretaris masing-masing Divisi ya.

“setetes darah sangatlah berarti”

Public Relations

Daftarkan ide Anda ke: <http://leia.lintasarta.net>



(Januari - Maret 2012)

Lintasarta Employee Innovation Award

creative

participate
now

Hadiah*:



Tabungan



Sertifikat



Photo Exposure



**Makan Malam
Keluarga**

Hadiah "Ide Terfavorit Per Minggu"

Dapatkan souvenir menarik untuk ide yang paling banyak mendapatkan VOTE setiap minggunya

Untuk penjelasan lebih lanjut, silahkan hubungi:

aryani.kusumadewi@lintasarta.co.id

movita.mutiara@lintasarta.co.id

*Untuk informasi lebih lanjut tentang HADIAH, SYARAT & KETENTUAN, silahkan kunjungi: <http://leia.lintasarta.net>



Message From The Directors

Assalamualaikum Wr. Wb.

Tahun 2011 merupakan tahun perubahan bagi Lintasarta. Kita awali program transformasi kita dengan meluncurkan logo baru kita yang lebih dinamis, serangkaian program sosialisasi VISI, MISI, Values, LAFA, serta re-organisasi perusahaan. Semua yang telah kita capai di tahun 2011 adalah rahmat dan keberkahan yang senantiasa patut kita syukuri bersama. Keberhasilan tersebut tidak luput dari dukungan seluruh tim Lintasarta yang solid dan berdedikasi tinggi dalam memberikan karya yang terbaik bagi perusahaan. Segenap jajaran Direksi memberikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya atas dukungan, komitmen dan kerja keras yang telah diberikan seluruh tim Lintasarta kepada perusahaan.

Menghadapi tahun 2012, kita harus mampu berpikir kreatif dan memberikan solusi-solusi layanan informasi dan komunikasi yang lebih inovatif bagi pelanggan-pelanggan kita sehingga dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih mudah.

Beberapa pengamat menilai, pertumbuhan permintaan layanan solusi informasi dan komunikasi di tahun 2012 mendatang masih cukup tinggi karena didukung oleh tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia dan Asia yang masih relatif stabil dan tinggi. Pada tahun 2011 makro ekonomi di Indonesia berkembang dengan cukup baik dan kondisi ini menunjang pengembangan usaha di tahun 2012. Pertumbuhan industri yang tinggi akan menciptakan persaingan yang cukup ketat di antara para pelaku industri. Inilah peluang besar bagi kita dengan berbagai solusi ICT inovatif yang dapat memberikan nilai kompetitif bagi pelaku bisnis di berbagai industri.

Dengan berlandaskan nilai-nilai PRIDE (*Partnership, Respect, Integrity, Dedication, Empathy*) yang kita amalkan dalam setiap sendi-sendi kerja kita, Direksi yakin, kita mampu menangkap peluang-peluang besar di tahun 2012 tersebut.

Dengan mengucapkan syukur kepada ALLAH SWT, Tuhan Yang Maha Esa, kita tutup tahun 2011 dan kita sambut tahun 2012 dengan optimisme dan semangat baru untuk kemajuan dan kejayaan Lintasarta.

Selamat Tahun Baru 2012.

Wassalamu 'alaikum wa-Rahmatullahi wa-Barakatuh



Lintasarta Employee Innovation Award (LEIA)

Dalam rangka menciptakan nilai-nilai baru yang sesuai dengan logo serta visi dan misi baru Lintasarta, maka diadakan Program Lintasarta Employee Innovation Award (LEIA) yang berlangsung pada bulan Januari—Maret 2012.

LEIA adalah program yang dirancang khusus bagi seluruh karyawan Lintasarta yang ingin menuangkan ide-ide inovatif untuk meningkatkan revenue, mempercepat bisnis proses dan efisiensi biaya, serta ide-ide inovatif lainnya terkait perusahaan. Melalui Program LEIA ini seluruh karyawan akan termotivasi untuk mencetuskan ide-ide baru yang dapat membangun perusahaan. Ide yang dilombakan adalah ide yang dapat diimplementasikan atau telah diimplementasikan di perusahaan.

Partisipan dari LEIA ini dibagi menjadi dua, yaitu individu dan divisi. Partisipan individu terbagi kedalam dua kategori yaitu Kategori Heavy Impact dan Light Impact. Pada Kategori Heavy Impact ide inovatif yang diajukan berdasarkan tema meningkatkan pendapatan perusahaan, mempercepat proses bisnis, dan efisiensi biaya. Pengembangan ide/ implementasi ide pada kategori ini terbatas di divisi masing-masing partisipan. Kategori Light Impact berkaitan dengan support/tugas sehari-hari (tidak berkaitan dengan heavy impact) dan ide dapat diimplementasikan di perusahaan, tidak hanya di divisi masing-masing peserta.

Bagi rekan-rekan yang ingin menuangkan ide-ide kreatifnya, rekan-rekan dapat mengunjungi <http://leia.lintasarta.net/> dan login menggunakan user id (inisial) pada ladomain dan password komputer masing-masing.

Daftarkan ide Anda ke: <http://leia.lintasarta.net>

lintasarta
LEIA

(Januari - Maret 2012)
Lintasarta Employee Innovation Award
creative

Hadiah*:

- Tabungan
- Sertifikat
- Photo Exposure
- Makan Malam Keluarga

Hadiah "Ide Terfavorit Per Minggu"

Dapatkan souvenir menarik untuk ide yang paling banyak mendapatkan VOTE setiap minggunya

Untuk penjelasan lebih lanjut, silahkan hubungi:
aryani.kusumadewi@lintasarta.co.id movita.mutiara@lintasarta.co.id

*Untuk informasi lebih lanjut tentang HADIAH, SYARAT & KETENTUAN, silahkan kunjungi: <http://leia.lintasarta.net>

lintasarta
LEIA

Lintasarta Employee Innovation Award
Blow Your Mind
submit your idea & win the prize

Grand Final Prizes:
 Gold Winner Heavy Impact: Rp. 10.000.000
 Gold Winner Light Impact: Rp. 5.000.000

IDEA Nominator Prizes:
 #1 Light Impact Nominator: 6 points
 #1 Heavy Impact Nominator: 20 points

Division Prizes:
 Gold Winner: Rp. 10.000.000
 ...and more prizes to win!

Program Lintasarta Employee Innovation Award (LEIA)

Dalam rangka menciptakan nilai-nilai baru yang sesuai dengan logo serta visi dan misi baru Lintasarta, maka diadakan Program Lintasarta Employee Innovation Award (LEIA).

Tujuan dari Program LEIA adalah mensosialisasikan dan menerapkan perubahan dari budaya perusahaan agar sesuai dengan nilai yang baru dengan mendorong karyawan untuk mencetuskan ide-ide baru yang dapat membangun perusahaan, meningkatkan budaya inovasi karyawan dan mewujudkan ide inovasi terbaik yang berasal dari karyawan.

Hasil yang diharapkan adalah sikap serta budaya INOVATIF pada setiap karyawan.

LOGIN

Username:

Password:

Aplikasi LEIA ini dapat dibuka menggunakan web browser seperti Internet Explorer (IE) versi 8 dan Mozilla Firefox versi 4. Jika partisipan tidak memiliki IE versi 8 atau Mozilla Firefox versi 4, maka akan diguide untuk mengklik link download versi terbaru IE 8. Untuk rekan-rekan yang merasa kesulitan untuk mengakses aplikasi ini dapat menghubungi aryani.kusumadewi@lintasarta.co.id atau movita.mutiara@lintasarta.co.id.

Dengan adanya program LEIA ini diharapkan seluruh karyawan akan terdorong untuk menerapkan budaya inovatif dalam kesehariannya. Mari berlomba-lomba berinovasi untuk mewujudkan visi dan misi Lintasarta.



Pisah Sambut Komisaris dan Direksi PT Aplikanusa Lintasarta

Sebagaimana hasil Rapat Umum Pemegang Saham PT Aplikanusa Lintasarta pada Kamis 10 Mei 2012 lalu, telah diputuskan perubahan susunan pengurus dimana Bpk IGK Sutartja telah menyelesaikan masa baktinya sebagai Corporate Service Director di Lintasarta dan akan digantikan oleh Bpk Nelson Tampubolon yang akan efektif melaksanakan tugas terhitung tanggal 1 Juli 2012.

Selain itu juga terdapat perubahan susunan komisaris dimana Bpk Achil R. Djayadiningrat juga telah menyelesaikan masa baktinya sebagai President Commissioner Lintasarta serta Bpk Rico Rizal Budidarmo yang juga telah menyelesaikan masa baktinya sebagai anggota Commissioner, digantikan oleh Bpk Romeo Rissal sebagai President Commissioner, serta Bpk Prashant Gokarn dan Bpk Haris Perdana sebagai anggota Commissioner Lintasarta.



Kamis, 31 Mei 2012 kemarin telah dilaksanakan acara Pisah Sambut Komisaris dan Direksi Lintasarta. Acara ini dihadiri oleh Jajaran Komisaris Lintasarta baik yang lama maupun yang baru, diantaranya Bpk Achil R. Djayadiningrat, Bpk Rico Rizal Budidarmo, Bpk Romeo Rissal, Bpk Fadzri Sentosa, Bpk Prashant Gokarn, Bpk Hardi Widodo, Bpk Haris Perdana dan Ibu Winny Erwindia.



Acara ini dihadiri pula oleh jajaran Direksi Lintasarta baik kepengurusan yang lama maupun yang baru yaitu Bpk Samsriyono Nugroho, Bpk Yudi Rulanto, Bpk Dido Priadi, Bpk Bambang Priantono, Bpk IGK. Sutartja dan Bpk Nelson Tampubolon, serta pimpinan dan rekan-rekan Lintasarta lainnya.

Acara sederhana yang berlangsung di ruang training 1 & 2 kantor Lintasarta TB Simatupang ini berlangsung dengan penuh keakraban dan bertambah hangat dengan lantunan tembang yang dibawakan oleh Bpk Samsriyono Nugroho dan Bpk Romeo Rissal. Acara semakin meriah dengan penampilan tak terduga dari Bpk Rico Rizal Budidarmo yang memainkan piano menyanyikan lagu *We Are The Champion* dan mengajak tamu undangan untuk bernyanyi bersama.





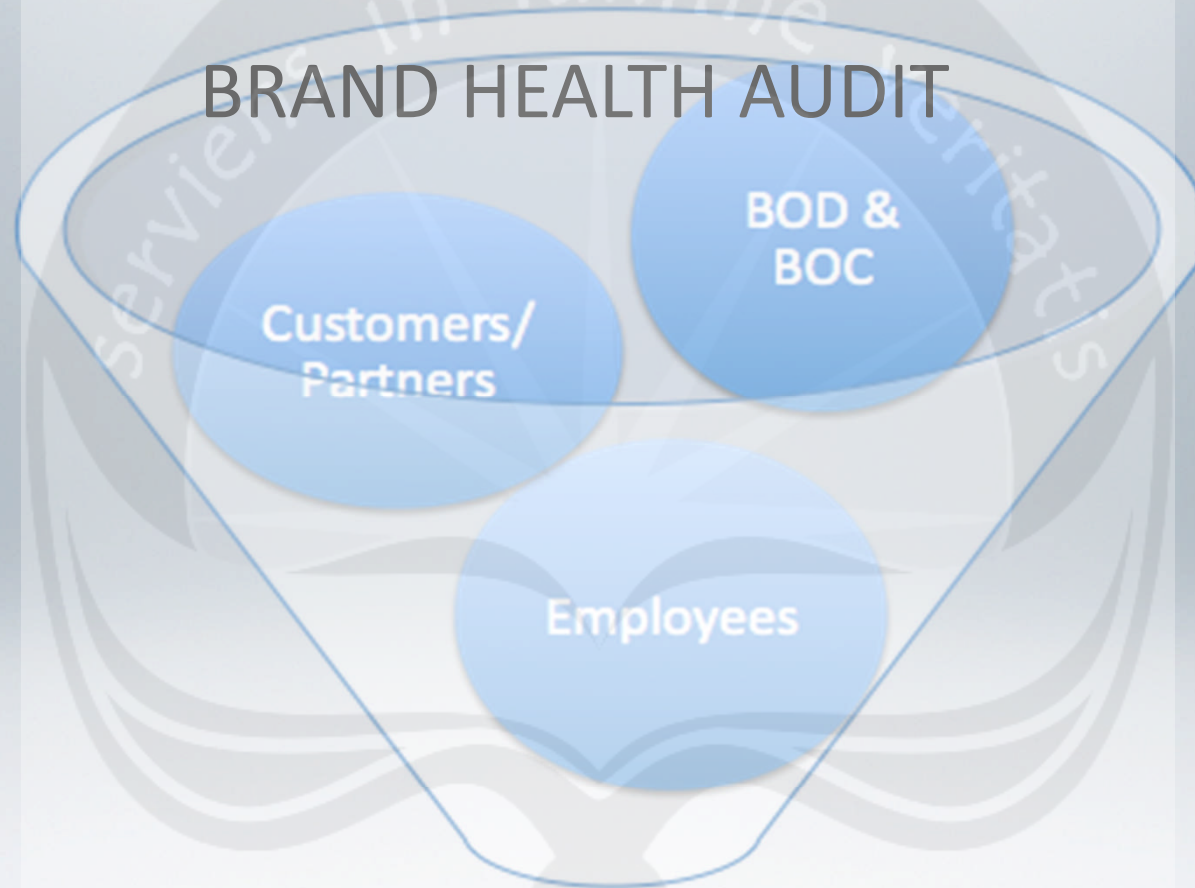
LINTASARTA'S NEW LOOK

PT APLIKANUSA LINTASARTA

APRIL 2011

PROCESS

BRAND HEALTH AUDIT



BRAND ESSENCE

BRAND ESSENCE LINTASARTA...

- Adalah perusahaan informasi dan komunikasi yang saat ini mem**fok**uskan bisnisnya pada komunikasi data, internet, dan layanan bernilai tambah
- Membangun **kepemimpinan jangka panjang** di bidang komunikasi data untuk menjadi penyedia solusi informasi dan komunikasi yang secara spesifik memenuhi kebutuhan bisnis pelanggan
- **Menghubungkan bisnis** di seluruh pelosok nusantara, menghadirkan komunikasi data, layanan bisnis informasi dan Internet hingga ke daerah-daerah paling terpencil

BRAND ESSENCE LINTASARTA...

- Memiliki **keahlian** dan **pengalaman** yang membuatnya mampu menangani sebagian atau seluruh kegiatan informasi dan komunikasi pelanggan secara **bertanggung jawab**, memungkinkan mereka untuk berkonsentrasi pada bisnis inti mereka
- Adalah **inovator**, mengoperasikan teknologi mutakhir, mengidentifikasi, menerapkan, mengonfigurasi dan mengimplementasikan perkembangan terkini bagi para pelanggan
- Memiliki **kekuatan finansial** dan **manajemen profesional**, dengan rekam jejak keberhasilan sepanjang lebih dari 20 tahun

BRAND ESSENCE LINTASARTA...

- **Beradaptasi, fleksibel, cekatan, dan terpercaya, bebas dari hambatan birokrasi** dan mentalitas silo (terkotak-kotak) yang sering ada pada perusahaan besar, memungkinkannya untuk **bereaksi cepat**, bekerja secara **efisien** dan mencapai hasil dalam **waktu yang singkat**
- **Unggul pada layanan dan dukungan pelanggan**, bekerja erat dengan pelanggan sebelum, selama dan setelah tahap penjualan dan implementasi, membantu mereka mencapai tujuan bisnis melalui informasi dan/atau solusi komunikasi yang tepat,serta memberikan **dukungan berkelanjutan sepanjang waktu**

BRAND ESSENCE LINTASARTA...

- Dapat menyediakan aplikasi atau unsur-unsur sebagai bagian dari solusi atau bekerja sama dengan mitra yang dipilih berdasarkan keahlian dan relevansi untuk menyediakan **solusi 'turnkey' khusus** yang menyertakan setiap elemen dan detail.
- **Dapat dipercaya**, memberi **hasil tepat waktu**, **memenuhi janji**, mengantisipasi masalah yang mungkin terjadi dan menyediakan cadangan.
- Adalah tempat bekerja yang baik, dikelola oleh orang-orang yang **berkomitmen penuh** terhadap kemampuan, budaya, dan potensi perusahaan, dan yang senang bekerja di garis terdepan industri.
-**Mitra tepat untuk solusi informasi dan komunikasi**

NILAI MEREK

Kepemimpinan

Pionir industri

Fokus Konsumen

Keunggulan pelayanan,
memenuhi kebutuhan
konsumen

Pengalaman

Pengalaman dan pertumbuhan
selama 23 tahun

Cekatan

Mampu beradaptasi
terhadap perubahan
dan merespons
peluang-peluang
baru

Keahlian

Kemampuan memecahkan
masalah dan mengembangkan
solusi praktis selama 23 tahun

**Menjadi
Mitra Pilihan
dalam
Solusi Informasi
dan Komunikasi
yang
Inovatif**

Kepercayaan & Keandalan

Kami memenuhi janji kami

Kekuatan

Sehat secara finansial
dan didukung mitra-
mitra tangguh

Cepat

Bebas masalah
birokrasi, responsif

Profesional

Selalu menerapkan
Standar terbaik

Inovatif

Mengantisipasi
kebutuhan konsumen
dengan solusi dan
produk inovatif

OUR NEW LOGO

Simbol yang mencerminkan :
Solusi total , kemitraan, integrasi, dan komunikasi



Warna-warna: kreativitas dan kemampuan untuk memberikan solusi bagi beragam klien dan kebutuhan informasi yang kompleks serta mewakili luasnya cakupan berbagai macam aplikasi dan fokus area

Bentuk melingkar & pergerakannya : dinamisme

Alur yang berbeda-beda : jalur informasi yang saling terkait dan penuh interaksi

Pusat pergerakan : segitiga biru yang melambangkan struktur dan fondasi bisnis yang kokoh

Logo di ujung dan di atas nama : penggerak inovasi perusahaan, memotori pertumbuhan dan kesuksesan

lintasarta



The colors symbolize creativity and the ability to provide solutions to a wide range of clients and their complex information communications needs, and represent the breadth of different applications and focus areas ... the core of **BLUE** refers to information, the **ORANGE** to innovation, the **RED** to time-critical functions, the **GREEN** to environmental issues, the **TURQUOISE** to design and technology, the **PURPLE** to financial, human resources and people.

The different strands
represent
information
pathways
interconnecting and
interacting.



At the center of the dynamic movement of the logo symbol elements, a blue triangle is formed that represents a solid business structure and foundation.

lintasarta

The logo being placed at the rear and on top of the name suggests that this is the motivating force behind the company, powering its growth and success, rather than a goal that the company is pursuing, when it is placed in front of the name.



*Pembaharuan adalah
tanggung jawab kita bersama*

THANK YOU



**PROJECT:
Lintasarta Business
Alignment**



TABLE OF CONTENTS

- Latar Belakang & Tujuan
- Tahapan
- Biaya





Latar Belakang & Tujuan



1

Perubahan lingkungan industri menyebabkan Perseroan perlu melakukan *business alignment* serta penyesuaian visi dan misinya.

Perubahan visi dan misi ini berdampak pada perubahan logo perusahaan. Logo Perusahaan saat ini merupakan logo lama yang sudah tidak *update* lagi dengan visi dan misi perusahaan yang baru.



Perubahan Visi Misi

Visi Misi lama :

Misi: Menyediakan solusi teknologi informasi dan komunikasi dengan kualitas layanan terbaik dan memberikan nilai tambah kepada para pelanggan

Visi: Menjadi pemain utama dalam penyelenggaraan solusi jasa teknologi informasi dan komunikasi bagi pasar korporasi

Visi Misi baru :

Misi: *To help corporations and people **to do business easier** by providing **innovative** Information and Communications solutions*

Visi: *To be **the leader** in business information and communications solutions in Indonesia*

2

Memberikan *New Look* dan *New Image* bagi Lintasarta, sehingga Logo Lintasarta yang baru dapat menggambarkan keunggulan-keunggulan Lintasarta, yaitu:

- Kekuatan coverage yang luas di seluruh Indonesia, ±100 POP di Indonesia (**Wide Coverage**)
- History Lintasarta berdiri sejak 1988, menggambarkan **pengalaman**
- Memberikan **solusi** ICT yang **berkualitas** (*Handal & Secure*)
- Merupakan perusahaan ICT *provider* yang **selalu berinovasi**
- Memiliki nilai lebih dalam hal **Excellent Customer Care**

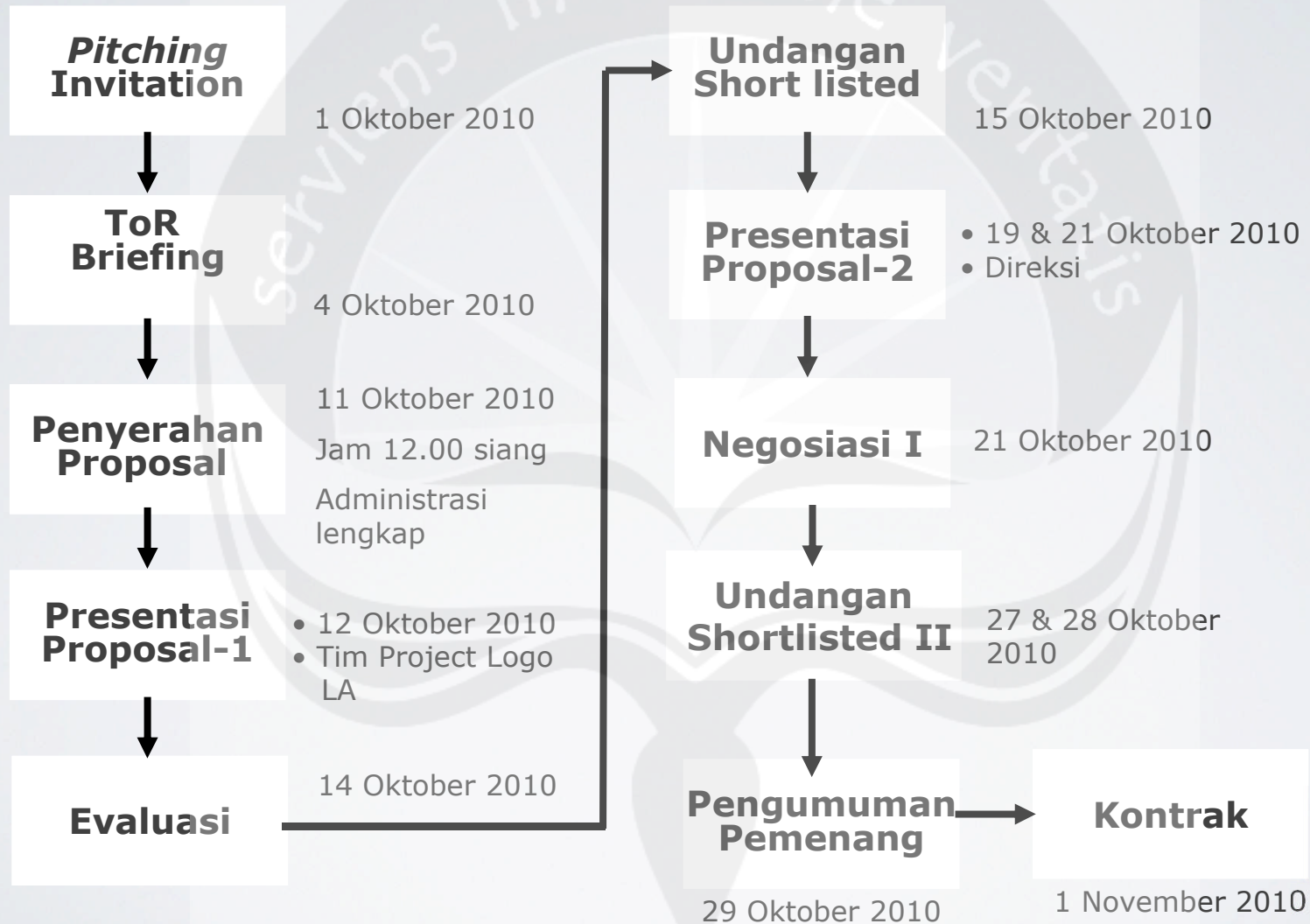




Tahapan



TAHAPAN



TIME FRAME PELAKSANAAN

Okt-Nov awal 2010		: Proses Tender hingga Rekanan terpilih
Nov	2010	: Proses Research (Brand Audit)
Dec	2010	: Proses Creative (Design Logo)
Jan-Maret	2011	: Proses Implementasi
April Lintasarta	2011	: Grand Launching Logo Baru



serviens in lumine veritatis

Thank You





Lintasarta Employee Innovation Award (LEIA)

Lintasarta Employee Innovation Award

Blow Your Mind
submit your idea & win the prize

participate
now

Grand Final Prizes:

Gold Winner Heavy Impact: Rp. 10.000.000
Gold Winner Light Impact: Rp. 5.000.000

IDEA Nominator Prizes:

#1 Light Impact Nominator: 6 points
#1 Heavy Impact Nominator: 20 points

Division Prizes:

Gold Winner: Rp. 10.000.000
...and more prizes to win!

Lintasarta Employee Innovation Award (LEIA)

Tujuan:

- Menciptakan budaya inovatif di perusahaan
- Mengimplementasikan ide-ide terpilih dari karyawan yang memiliki manfaat untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, mempercepat proses bisnis, dan menghemat biaya.

Partisipan:

Semua Karyawan Lintasarta (termasuk karyawan tetap maupun outsource, namun tidak termasuk semua GM)

Tim Juri untuk Pemilihan Nominator Grand Final: Semua GM

Tim Juri untuk Grand Final:

BOD, HCM & General Affair GM, Datacom Commerce GM, VAS Commerce GM, Finance GM, VAS Operation & IT GM

Kriteria Umum Ide yg dapat dilombakan:

Ide dapat diimplementasikan atau telah diimplementasikan di perusahaan

Partisipan dari LEIA ini dibagi menjadi dua jenis:

1. Individu

a. **Kategori Heavy Impact ***, berdasarkan tema:

- 1) Meningkatkan Pendapatan Perusahaan
- 2) Mempercepat proses bisnis
- 3) Efisiensi biaya

*Pengembangan Ide/ Implementasi Ide terbatas di divisi masing2 partisipan

b. **Kategori Light Impact**, berdasarkan tema:

- 1) Support/tugas sehari-hari, tidak berkaitan dengan heavy impact
- 2) Ide dapat diimplementasikan di perusahaan, tidak hanya di divisi masing-masing peserta

2. Divisi

Divisi yang anggotanya paling aktif menyumbangkan ide

Jadwal Waktu :

- Pre Kualifikasi : Jan-Mar 2012
- Grand Final : Apr 2012



Heavy Impact:



Admin LEIA

Lintasarta Institute Sebagai Program Customer Loyalty (Ide Contoh) January 10, 2012, 3:45 pm

SUMMARY :

Setelah Tim Marketing berkesempatan mengikuti kelas Customer Loyalty di event Markplus Conference 2011 (Desember), dapat dikomparasi bahwa perusahaan-perusahaan besar sudah mulai keluar dari perang harga dan mengembangkan diferensiasi layanan untuk mempertahankan customer basenya.

Dari pengalaman diatas, banyak hal yang bisa menjadi inspirasi untuk dikembangkan di Lintasarta.

DESCRIPTION :

Setelah mengikuti kelas Customer Loyalty di event Markplus Conference 2011 (Desember), dapat dikomparasi bahwa perusahaan-perusahaan besar sudah mulai keluar dari perang harga dan mengembangkan diferensiasi layanan untuk mempertahankan customer basenya.

Dari pengalaman diatas, banyak hal yang bisa menjadi inspirasi untuk dikembangkan di Lintasarta.

Lesson Learn dari Markplus Conference 2011 (Session Customer Loyalty)

1. Sebagai perusahaan yang merupakan market leader di pasarnya masing-masing (Auto 2000, Ranch Market & Garuda Indonesia), tidak lagi melakukan strategi perang tarif dan mengembangkan diferensiasi layanan utk Customer Loyalty. Walaupun sebagian dari perusahaan tsb merupakan B2C Company, tapi customer merupakan orang/individu. Tidak peduli dia adalah B2C atau B2B customers, perilakunya pasti sama.
2. Customer akan loyal kalau kualitas layanan/produk selalu stabil
3. Customer loyalty tidak selalu hanya point reward.
4. Customer yg kecewa tdk butuh hadiah, tp butuh solusi cepat/alternatif
5. Inovasi Customer Loyalty Program dari Garuda Indonesia :
 - Garuda Indonesia experience (scent, sound, taste, touch, sight : 5 panca indra) di set nuansa Indonesia di pesawat
 - Garuda Frequent Flier : user bisa pakai point rewardnya di airline lain seperti delta, korean air
 - butuh IT / database utk maintain special offer
6. Inovasi Customer Loyalty Program dari Auto 2000 : Responsive handling perfect repair, Memorable contact, Perfect delivery, One stop service & Easy search (online & offline)
7. Inovasi Customer Loyalty Program dari Ranch Market :Competency



Light Impact:

📍 Ideas ★ Grand Final Nominator 🏆 Grand Final Winner 📰 News



Admin LEIA

Tempat Penitipan Anak Di Lintasarta Selama Musim Liburan Sekolah (Ide Contoh)

January 10, 2012, 9:23 am

SUMMARY :

Lintasarta mengadakan tempat penitipan anak selama musim Liburan Sekolah.

DESCRIPTION :

Lintasarta mengadakan tempat penitipan anak selama musim Liburan Sekolah. Detail idenya adalah sebagai berikut:

1. Ruangan yang digunakan

Ruangan yang digunakan untuk tempat penitipan anak adalah 2 (dua) ruangan meeting.

2. Peralatan yang diperlukan

Dibutuhkan berbagai mainan anak untuk mengisi tempat penitipan anak tersebut. Juga disediakan 2 (dua) orang babysitter untuk mengasuh anak-anak yang dititipkan.

3. Waktu Penitipan

Waktu penitipan terjadwal sesuai dengan jam kerja dari orangtua anak (sesuai dengan shift masuk orangtua, bisa shift 1, 2 atau 3).

4. Pendaftaran penitipan Anak

Orangtua yang akan menitipkan anaknya di kantor diwajibkan untuk mendaftarkan anak yang akan dititipkan, minimal seminggu sebelum musim liburan sekolah.

BENEFIT YANG DIPEROLEH:

1. Orangtua (karyawan Lintasarta) menjadi lebih tenang dalam bekerja karena mengetahui anaknya aman dalam pengawasan Lintasarta, dan berada di Kantor Lintasarta.

2. Mengurangi keinginan para orangtua untuk cuti demi mengurus anak di rumahnya (khususnya bagi karyawan wanita) sehingga pekerjaan di kantor lebih efektif.

[+ Show Implementation Detail](#)

Login menggunakan;

Username: Inisial

Password: Password Komputer

Lintasarta Employee Innovation Award

Blow Your Mind
submit your idea & win the prize



Grand Final Prizes:

Gold Winner Heavy Impact: Rp. 10.000.000
Gold Winner Light Impact: Rp. 5.000.000

IDEA Nominator Prizes:

#1 Light Impact Nominator: 6 points
#1 Heavy Impact Nominator: 20 points

Division Prizes:

Gold Winner: Rp. 10.000.000
...and more prizes to win!

Program Lintasarta Employee Innovation Award (LEIA)

Dalam rangka menciptakan nilai-nilai baru yang sesuai dengan logo serta visi dan misi baru Lintasarta, maka diadakan Program Lintasarta Employee Innovation Award (LEIA).

Tujuan dari Program LEIA adalah mensosialisasikan dan menerapkan perubahan dari budaya perusahaan agar sesuai dengan nilai yang baru dengan mendorong karyawan untuk mencetuskan ide-ide baru yang dapat membangun perusahaan, meningkatkan budaya inovasi karyawan dan mewujudkan ide inovasi terpilih yang berasal dari karyawan.

Hasil yang diharapkan adalah sikap serta budaya INOVATIF pada setiap karyawan.

LOGIN

Username

mvt

Password

••••••••

Login



Guides

A. MENGIRIMKAN IDE :

1. Pilih menu panel 'New Post' yang terletak pada sebelah kanan, seperti pada gambar di bawah :

User Dashboard

Welcome,
User 3B
Participant

Status

Last Login	: 2011-11-30
Last Post	: -
Last Comment	: -
Points Reward	: 0

General Menu

- **New Post**
- My Posts
- My Profile
- Notifications(0)

Logout

2. Isilah form yang tersedia. Kolom bertanda * (mandatory field) harus diisi, yaitu Category, Title, Summary, dan Description.

Berikut adalah gambar mandatory field *) yang harus diinput pada saat melakukan post ide :

New Post

Post Detail

Category: Light Impact

*Title:

*Summary

Path: p

*Description

Mandatory Field yang perlu diinputkan adalah :

1. Category : terdapat 2 jenis pilihan, yaitu Heavy Impact dan Light Impact
2. Title: Judul ide
3. Summary: ringkasan ide (buat singkat, misalnya cukup 1 paragraf)
4. Description: penjabaran ide secara detail

3. Isi *Optional Field "Implementation Detail"* seperti pada gambar di bawah :

The screenshot shows a form titled "Implementation Detail" with a rich text editor toolbar at the top. Below the toolbar are two text input areas, each with a "Path: p" label. The first area is labeled "Objective" and the second is labeled "Target". Below these are two date input fields: "Development" and "Implementation", each followed by "to" and a date input box with the instruction "(Format yyyy-mm-dd)". At the bottom is a "Cost" field with a dropdown menu for currency (set to "IDR") and a value input box. Red circles highlight the "Implementation Detail" title, "Objective", "Target", "Development", "Implementation", and "Cost" fields.

Optional Field "Implementation Detail" terdiri dari :

1. Objective : Tujuan dari ide tersebut jika masuk level implementasi
2. Target : Target yang akan dicapai jika masuk level implementasi
3. Development: Target pengembangan berdasarkan waktu
4. Implementation: Target implementasi berdasarkan waktu
5. Cost: Perkiraan biaya jika ide tersebut diimplementasi

4. Isi *Optional Field "Implementation Progress"* seperti pada gambar di bawah :

Implementation Progress	
Completeness	Achievement
25%	<p>B I U ABC [List Icon] [List Icon] [List Icon] Styles Paragraph [Link Icon] [HTML Icon]</p> <p>Path: p</p>
50%	<p>B I U ABC [List Icon] [List Icon] [List Icon] Styles Paragraph [Link Icon] [HTML Icon]</p> <p>Path: p</p>
75%	<p>B I U ABC [List Icon] [List Icon] [List Icon] Styles Paragraph [Link Icon] [HTML Icon]</p> <p>Path: p</p>
100%	<p>B I U ABC [List Icon] [List Icon] [List Icon] Styles Paragraph [Link Icon] [HTML Icon]</p> <p>Path: p</p>

Kolom-kolom ini dapat diisi dan diperbaharui sesuai dengan tahapan implementasi ide Anda sampai batas waktu Maret 2012.

5. Setelah form diisi, kemudian klik tombol save untuk mensubmit ide