

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah dan Latar Belakang Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom Group 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.

Kegiatan usaha Telkom Group bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya, Saat ini Telkom

Group mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya.

Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom Group :

1. Mobile

Portofolio ini menawarkan produk *mobile voice*, SMS dan *value added service*, serta *mobile broadband*. Produk tersebut ditawarkan melalui entitas anak, Telkomsel, dengan merk Kartu Halo untuk pasca bayar dan simPATI, Kartu As dan Loop untuk pra bayar.

2. Fixed

Portofolio ini memberikan layanan *fixed service*, meliputi *fixed voice*, *fixed broadband*, termasuk Wi-Fi dan *emerging wireless technology* lainnya, dengan *brand* IndiHome.

3. Wholesale & International

Produk yang ditawarkan antara lain layanan interkoneksi, *network service*, Wi-Fi, VAS, *hubbing data center* dan *content platform*, data dan internet, dan *solution*.

4. Network Infrastructure

Produk yang ditawarkan meliputi *network service*, satelit, infrastruktur dan tower.

5. Enterprise Digital

Terdiri dari layanan *information and communication technology platform service* dan *smart enabler platform service*.

6. Consumer Digital

Terdiri dari media dan *edutainment service*, seperti *e-commerce* (blanja.com), video/TV dan *mobile based digital service*. Selain itu, kami juga menawarkan *digital life service* seperti *digital life style* (Langit Musik dan VideoMax), *digital payment* seperti TCASH, *digital advertising and analytics* seperti bisnis *digital advertising* dan solusi *mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan *Internet of Things* (IoT).

2.1.1 Visi

Menurut Wibisono (2006:43), visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan. Atau dapat dikatakan bahwa visi merupakan pernyataan *want to be* dari organisasi atau perusahaan. Visi juga merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan jangka panjang.

Dalam visi suatu organisasi terdapat juga nilai-nilai, aspirasi serta kebutuhan organisasi di masa depan seperti yang diungkapkan oleh Kotler yang dikutip oleh Nawawi (2000:122), Visi adalah pernyataan tentang tujuan organisasi yang diekspresikan dalam produk dan pelayanan yang ditawarkan, kebutuhan yang dapat ditanggulangi, kelompok masyarakat yang dilayani, nilai-nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita-cita masa depan. Visi yang efektif antara lain harus memiliki karakteristik seperti :

1. Imagible (dapat di bayangkan).
2. Desirable (menarik).
3. Feasible (realities dan dapat dicapai).
4. Focused (jelas).
5. Flexible (aspiratif dan responsif terhadap perubahan lingkungan).
6. Communicable (mudah dipahami).

Visi bagi organisasi atau perusahaan dapat digunakan sebagai:

1. Penyatuan tujuan, arah dan sasaran perusahaan
2. Dasar untuk pemanfaatan dan alokasi sumber daya serta pengendaliannya
3. Pembentuk dan pembangun budaya perusahaan (corporate culture)

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan transformasi perusahaan, Telkom memiliki visi baru yang diberlakukan sejak 2016, yaitu :

“Be the King of Digital in the Region”

2.1.2 Misi

Misi adalah apa sebabnya kita ada (*why we exist / what we believe we can do*). Menurut Prasetyo dan Benedicta (2004:8), Di dalam misi produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, pasar yang dilayani dan teknologi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pasar tersebut. Pernyataan misi harus mampu menentukan kebutuhan apa yang dipenuhi oleh perusahaan, siapa yang memiliki kebutuhan tersebut, dimana mereka berada dan bagaimana pemuasan

tersebut dilakukan. Menurut Drucker (2000:87), Pada dasarnya misi merupakan alasan mendasar eksistensi suatu organisasi. Pernyataan misi organisasi, terutama di tingkat unit bisnis menentukan batas dan maksud aktivitas bisnis perusahaan. Jadi perumusan misi merupakan realisasi yang akan menjadikan suatu organisasi mampu menghasilkan produk dan jasa berkualitas yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggannya Prasetyo dan Benedicta (2004:8)

Menurut Wheelen sebagaimana dikutip oleh Wibisono (2006:46-47) Misi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk ataupun jasa. Pernyataan misi merupakan sebuah kompas yang membantu untuk menemukan arah dan menunjukkan jalan yang tepat dalam rimba bisnis saat ini. Tujuan dari pernyataan misi adalah mengkomunikasikan kepada stakeholder, di dalam maupun luar organisasi, tentang alasan pendirian perusahaan dan ke arah mana perusahaan kan menuju. Oleh karena itu, rangkaian kalimat dalam misi sebaiknya dinyatakan dalam satu bahasa dan komitmen yang dapat dimengerti dan dirasakan relevansinya oleh semua pihak yang terkait. Langkah penyusunan misi yang umum dilakukan oleh organisasi atau perusahaan adalah dengan mengikuti tahap-tahap berikut ini:

1. Melakukan proses brainstorming dengan mensejajarkan beberapa kata yang menggambarkan organisasi
2. Penyusunan prioritas dan pemfokusan pada kata-kata yang paling penting

3. Mengkombinasikan kata-kata yang telah dipilih menjadi kalimat atau paragraf yang menggambarkan misi perusahaan
4. Mengedit kata-kata sampai terdengar benar atau sampai setiap orang kelelahan untuk adu argumentasi berkaitan dengan kata atau fase favorit mereka.

Untuk menjamin bahwa misi yang telah dicanangkan merupakan sebuah misi yang bagus, misi tersebut harus:

1. Cukup luas untuk dapat diterapkan selama beberapa tahun sejak saat ditetapkan
2. Cukup spesifik untuk mengkomunikasikan arah
3. Fokus pada kompetensi atau kemampuan yang dimiliki perusahaan
4. Bebas dari jargon dan kata-kata yang tidak bermakna.

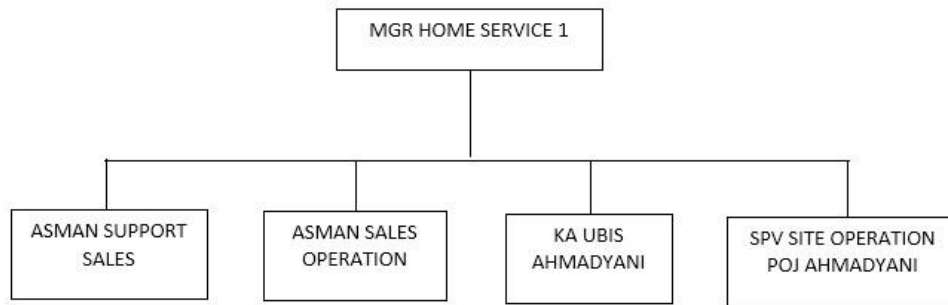
Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan transformasi perusahaan, Telkom memiliki visi baru yang diberlakukan sejak 2016, yaitu :

“Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization”

2.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan. Struktur

Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi

2.3 Job Description

Setiap bagian dari organisasi yang ada di STO Ahmadyani Witel Bandung memiliki tugas dan fungsi yang berbeda-beda sesuai dengan struktur organisasi yang dianut yaitu struktur organisasi fungsional.

1. Manager Home Service 1

Menganalisa dampak penerapan peraturan dan kebijakan yang berlaku. Menganalisa pelaksanaan outsourcing eksisting dan sesuaidengan strategi kebijakan makro bidang SDM dan lingkungan bisnis. Mengidentifikasi partnership management yang tepat untuk perencanaan dan pengembangan kemitraan/aliansi untuk mendukung strategi perusahaan untuk implementasinya.

2. Asman Support Sales

Sales support. Tugasnya adalah membantu para marketing dan sales serta berkordinasi dengan customer dan operasional lainnya. Contohnya adalah membuat penawaran, menyiapkan brosur, menerima telpon dan email mengenai permintaan barang. Mengkordinasikan penjualan dengan keuangan dan pengiriman. Dan tugas-tugas lainnya yang diberikan manager.

3. Asman Sales Operation

Tugas asman operasional dan maintenance yaitu bertanggung jawab atas kordinasi dan arahan kepada karyawan bawahannya staff dan salesman dalam menjalankan aktivitasnya.

4. Kepala Unit Bisnis

Mengimplementasi rencana & aktivitas strategis dalam pengembangan & pengelolaan kantor, Merencanakan, mengelola dan mengembangkan Tenaga Pemasaran, Mengelola, mengembangkan dan menjaga serta meningkatkan pangsa pasar (Market Share) kantor yang menjadi wilayah kerja masing-masing

5. SPV Site Operation POJ Ahmad Yani

Tugas SPV Site Operation yaitu bertanggung jawab atas kordinasi dan arahan kepada karyawan bawahannya staff dan POJ Ahmadyani dalam menjalankan aktivitasnya.

2.4 Aspek Kegiatan Perusahaan

Aspek kegiatan perusahaan merupakan setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat perusahaan berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan, adapun yang dilakukan oleh divisi *home service* STO Telkom Ahmadyani Bandung adalah memberikan layanan sebagai berikut :

1. Internet Fiber

Indihome merupakan layanan digital terdepan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan Triple Play yang terdiri dari Internet Rumah (Fixed Broadband Internet), Telepon Rumah (Fixed Phone) dan TV Interaktif (UseeTV). IndiHome juga menawarkan layanan Dual Play yang terdiri Internet Fiber (Internet Cepat) dan Telepon Rumah (Fixed Phone) atau Internet Fiber (Internet Cepat) dan TV Interaktif (UseeTV).

2. Telepon Rumah

Telepon Rumah adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang murah dan kualitas suara yang jernih. Paket IndiHome menawarkan GRATIS menelepon sampai 1000 menit (sesuai paket yang dipilih) yang bisa digunakan baik untuk Lokal maupun Interlokal secara leluasa.

3. TV Interaktif (Usee TV)

UseeTV merupakan layanan TV interaktif yang memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan lainnya, seperti Pause and Rewind, Video on Demand, TV Storage dan lainnya.