BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Bermula dari didirikannya sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf pada tahun 1882, layanan komunikasi dikonsolidasikan oleh pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan post telegraf (PTT). Sebelumnya, pada tanggal 23 Oktober 1856 dimulai pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor (Buitenzorg), momen tersebut di kemudian hari atau tepatnya tahun 2009 dijadikan sebagai hari lahir Telkom. Status jawatan diubah pada tahun 1961 menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi atau PN Postel. Pada tahun 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro, dan satunya lagi adalah Perusahaan Negara Telekomunikasi.

Selanjutnya pada tahun 1974 PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi atau Perumtel yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maumpun internasional. Pada tahun 1980 seluruh saham PT Indonesia Satellite Corporation Tbk. (indosat) diakuisisi oleh Pemerintah Indonesia dan dijadikan Badan Usaha Milik Negara atau BUMN untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989 undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi ditetapkan untuk mengatur peran swasta dalam

menyelenggarakan telekomunikasi. Kemundian pada tahun 1991 Perumtel diubah lagi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991.

Penawaran umum perdana saham Telkom dilakukan pada tanggal 14 November 1995, maka sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) yang kemudian (BEJ dan BES) sekarang menjadi Bursa Efek Indonesia (BEI). Selain di BEI saha Telkom juga tercatat di Bursa saham New York (NYSE) dan Bursa saham London (LSE), selain itu saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa saham Tokyo. Sejak tahun 1989 Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas dengan demikian Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 1999 ditetapkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Pada tahun 2001 Telkom membeli 35 persen saham Telkom dari PT. Indosat sebagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoly penyelenggaraan telekomunikasi lokal. Pada 23 Oktober 2009 Telkom meluncurkan “New Telkom” (“Telkom baru”) yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan.

Sumber : www.telkom.co.id

Gambar 2.1
Logo Telkom

VISI

Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Services (“TIMES”) di kawasan regional.

MISI

- Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
- Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Visi dan Misi ditetapkan berdasarkan keputusan Komisaris PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk No.09/KEP/DK/2012 pada tanggal 30 Mei 2012.

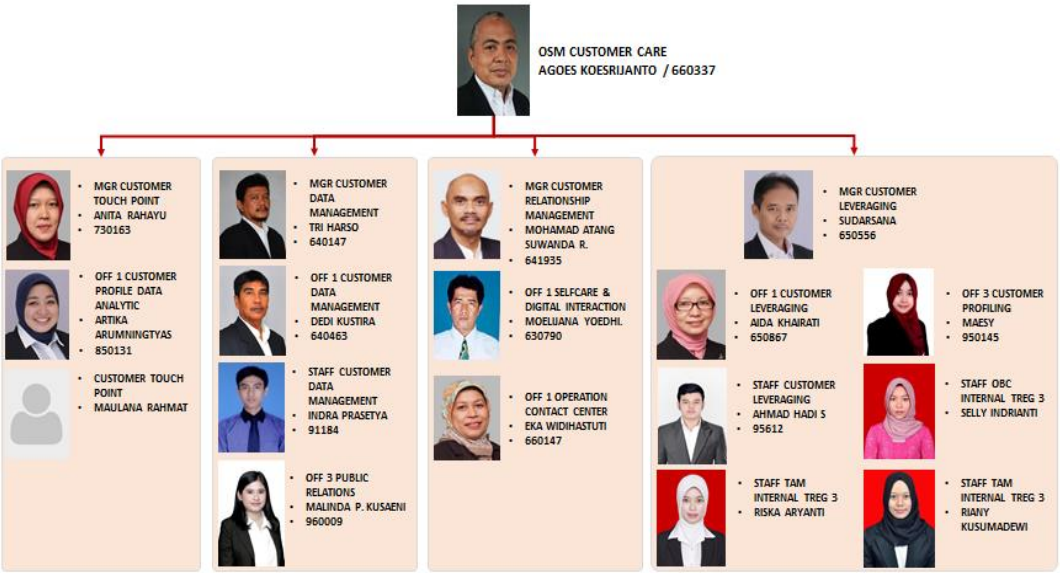
Corporate Culture : The New Telkom Way

Basic Belief : Always The Best

Core Values : Solid, Speed, Smart

Key Behaviors : Imagine, Focus, Action

2.2. Struktur Organisasi



Sumber : Document Perusahaan PT. Telkom

Gambar 2.2
Struktur Organisasi Customer Care PT.Telkom Regional III Jabar

2.3. Deskripsi Jabatan

OSM CUSTOMER CARE

Tanggung jawab pekerjaan :

1. Mengelola fungsi customer touch point mencakup *operation contact center, selfcare & digital interaction, walk in channel operation & partnership, dan customer care control center.*
2. Mengelola customer data management.
3. Mengelola fungsi customer relationship management mencakup *customer experience dan customer data analytic.*

4. Mengelola customer leveraging mencakup *customer leveraging program* dan *customer profiling.*
5. Melaksanakan implementasi aktivitas-aktivitas budaya organisasi.
6. Membangun relasi dengan unit kerja lain dan *key person* (eksternal/ internal) untuk mendukung penyelesaian pekerjaan.
7. Memastikan kompetensi yang dipersyaratkan bagi pekerjaan ditingkatkan, dengan mempelajari keahlian /pengetahuan yang sesuai untuk menyelesaikan pekerjaan dengan efektif dan menciptakan inovasi kerja.

MANAGER CUSTOMER TOUCH POINT

Tanggung jawab pekerjaan :

1. Melaksanakan implementasi aktivitas-aktivitas budaya organisasi.
2. Membangun relasi dengan unit kerja lain dan key person (eksternal/ internal) untuk mendukung penyelesaian pekerjaan.
3. Memastikan kompetensi yang dipersyaratkan bagi pekerjaan ditingkatkan, dengan mempelajari keahlian /pengetahuan yang sesuai untuk menyelesaikan pekerjaan dengan efektif dan menciptakan inovasi kerja.

MANAGER CUSTOMER DATA

Tanggung jawab pekerjaan :

1. Menyajikan Program Kerja Unit sebagai arah pencapaian kinerja pengelolaan *customer data management*, dengan menerjemahkan strategi fungsional, menjabarkan Kontrak Manajemen (KM) Fungsional, dan menyusun indikator-indikator kinerja unit.
2. Mencapai kinerja unit secara ekspansif, dengan mendesiminasikan program kerja-program kerja unit kepada staf /tim, merumuskan Sasaran Kinerja Individu (SKI) staf /tim, mengalokasikan sumber daya unit secara tepat, mengimplementasikan program kerja-program kerja yang telah tersusun, memonitor dan mereview pencapaian kinerja anggota tim /staf secara periodik.
3. Menjamin pelaksanaan internal control dan risk control secara konsisten, dengan menjalankan pengawasaan melekat secara konsisten atas semua proses kerja, memetakan risk pada proses kerja, merencanakan mitigation plan, dan membuat pelaporan risk secara periodik.
4. Memastikan semua transaksi dan mutasi data dilakukan update untuk memelihara akurasi data pelanggan.
5. Memastikan seluruh informasi gangguan (hardware/software) diselesaikan sesuai tolok ukur waktu penyelesaian.

6. Memastikan SLA dengan ISC dijadikan sebagai pedoman dalam pengukuran pencapaian SLA.
7. Memastikan *user requirement* diidentifikasi dan dianalisa untuk pengembangan Aplikasi Data Customer dan *IT Solution*.
8. Melaksanakan implementasi aktivitas-aktivitas budaya organisasi
9. Membangun relasi dengan unit kerja lain dan *key person* (eksternal/ internal) untuk mendukung penyelesaian pekerjaan.
10. Memastikan kompetensi yang dipersyaratkan bagi pekerjaan ditingkatkan, dengan mempelajari keahlian /pengetahuan yang sesuai untuk menyelesaikan pekerjaan dengan efektif dan menciptakan inovasi kerja.

MANAGER CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Tanggungjawab pekerjaan :

1. Menyajikan Program Kerja Unit sebagai arah pencapaian kinerja pengelolaan *customer relationship management*, dengan menerjemahkan strategi fungsional, menjabarkan Kontrak Manajemen (KM) Fungsional, dan menyusun indikator-indikator kinerja unit.
2. Mencapai kinerja unit secara ekspansif, dengan mendesiminasikan program kerja-program kerja unit kepada staf /tim, merumuskan Sasaran Kinerja Individu (SKI) staf /tim, mengalokasikan sumber daya unit secara tepat, mengimplementasikan program kerja-program kerja yang telah tersusun,

memonitor dan mereview pencapaian kinerja anggota tim /staf secara periodik.

3. Menjamin pelaksanaan *internal control* dan *risk control* secara konsisten, dengan menjalankan pengawasaan melekat secara konsisten atas semua proses kerja, memetakan risiko pada proses kerja, merencanakan *mitigation plan*, dan membuat pelaporan risk secara periodik.
4. Menyajikan daftar program & kolaborasi CRM dengan pihak terkait, dengan mengidentifikasi data implementasi program & kolaborasi serta usulan program & kolaborasi dengan pihak-pihak terkait untuk dijadikan sebagai daftar program & kolaborasi CRM.
5. Menyajikan data profiling customer yang *valid* dan *uptodate*, dengan mengidentifikasi data profiling customer eksisting, melakukan analisa perubahan data, serta memperbaharui data
6. Menyajikan laporan evaluasi layanan *frontliner*, dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi data implementasi layanan *frontliner eksisting* serta mengajukan rekomendasi perbaikan layanan *frontliner*.
7. Menyajikan model layanan kolaborasi produk TIME, dengan mengumpulkan dan mengidentifikasi jenis-jenis layanan produk TIME, serta menganalisa model layanan kolaborasi produk TIME tersebut.

8. Menyajikan rekomendasi kebijakan pengelolaan data dan informasi pelanggan, dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi kebijakan pengelolaan data & informasi pelanggan.
9. Menyajikan rekomendasi kebijakan taktis implementasi CRM di lingkungan divisi, dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi kebijakan pengelolaan data & informasi pelanggan.
10. Menyajikan rekomendasi perbaikan *Service Quality Development Program* untuk *frontliner*, dengan melakukan monitoring implementasi kualitas pelayanan *frontliner*, menganalisa dan menindaklanjuti hasil survey serta program lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan, serta memberikan rekomendasi perbaikan kualitas layanan.
11. Menyajikan rekomendasi strategi berdasarkan *customer profile*, dengan mengumpulkan dan mengidentifikasi data *customer profile*, menganalisa informasi geografis, psikografis, dll dari *customer profile*.
12. Menyajikan standar layanan pelanggan, dengan mengidentifikasi standar layanan pelanggan eksisting, menganalisa kelemahan dan kelebihan dari standar layanan pelanggan eksisting, serta mengajukan rekomendasi perbaikan standar layanan pelanggan.
13. Menyajikan standar layanan Plasa, dengan mengidentifikasi standar layanan Plasa eksisting, menganalisa kelemahan dan kelebihan dari standar layanan

Plasa eksisting, serta mengajukan rekomendasi perbaikan standar layanan Plasa.

14. Melaksanakan implementasi aktivitas-aktivitas budaya organisasi.
15. Membangun relasi dengan unit kerja lain dan key person (eksternal/ internal) untuk mendukung penyelesaian pekerjaan.
16. Memastikan kompetensi yang dipersyaratkan bagi pekerjaan ditingkatkan, dengan mempelajari keahlian /pengetahuan yang sesuai untuk menyelesaikan pekerjaan dengan efektif dan menciptakan inovasi kerja.

MANAGER CUSTOMER LEVERAGING

Tanggungjawab pekerjaan :

1. Melaksanakan implementasi aktivitas-aktivitas budaya organisasi.
2. Membangun relasi dengan unit kerja lain dan key person (eksternal/ internal) untuk mendukung penyelesaian pekerjaan.
3. Memastikan kompetensi yang dipersyaratkan bagi pekerjaan ditingkatkan, dengan mempelajari keahlian /pengetahuan yang sesuai untuk menyelesaikan pekerjaan dengan efektif dan menciptakan inovasi kerja.

2.4. Aspek Kegiatan Perusahaan

Aspek kegiatan perusahaan meliputi pemberian layanan terhadap masyarakat dalam bidang Telekomunikasi, dimana aspek kegiatan PT.Telekomunikasi meliputi :

1. Pemberian layanan yang baik, jujur dan transparan kepada pelanggan.
2. Memberikan restitusi pembayaran tagihan apabila terbukti ada kesalahan tagihan
3. Memberikan klaim tagihan apabila proses penyelesaian klaim tagihan melampaui batas waktu 14 hari sejak diajukan klaim
4. Memelihara jaringan akses agar tetap dapat berfungsi dengan baik
5. Memberikan informasi mengenai tarif Telekomunikasi dan perubahannya, sekurang- kurangnya mengumumkan melalui media sebelum tanggal perubahannya, atau menyediakan informasi secara rutin.

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

Berikut penjelasan portofolio bisnis TelkomGroup:

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).