BAB II
TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil PT.Telkom

2.1.1 Sejarah Singkat PT.Telkom

PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Atau Telkom adalah suatu badan usaha yang memiliki catatan panjang dalam sejarahnya. Berawal dari *Post en Telegraafdienst* yaitu perusahaan swasta yang menyelenggarakan jasa-jasa pos dan telekomunikasi yang didirikan dengan *staatsblad* no.52 tahun 1984. Penyelenggaraan telekomunikasi oleh swasta ini berlangsung sampai tahun 1906 dan sejak itu berdirilah *Post Telegraaf en Telefoon Dients atau disebut PTT Diens* yang pada tahun 1927 ditetapkan sebagai perusahaan Negara pemerintah Hindia Belanda. PTT berlangsung sampai keluarnya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (Perpu) no.19 tahun 1906 yang menetapkan PTT untuk tetap jadi perusahaan Negara. Berdasarkan PP RI no.240 tahun 1961 PTT berubah menjadi Perusahaan Negara (PN) Pos dan Telekomunikasi. Dalam perkembangannya pada tahun 1965,pemerintah secara resmi memisahkak Dinas PTT menjadi 2 (dua) PN yang berdiri sendiri. Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) no.29 tahun 1965 dibentuk PN Pos dan Giro dan Perusahaan Negara (PN) Telekomunikasidibentuk melalui PP No.30 Tahun 1965. Pembenahan terus berlangsung ditubuh PN.Telekomunikasi, PP No.36 Tahun 1974 mengubah PN. Telekomunikasi

menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi,yang disingkat Perumtel. Tahun 1991, dengan berlandaskan PP Nomor 25 Tahun 1991 Perumtel berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) atau disingkat PT.Telkom (Persero).

PT. TELKOM Indonesia (TELKOM) adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri. Kantor Perusahaan TELKOM berdasarkan akte perubahan terakhir berkedudukan di Jl. Japati No.1 Bandung, bertanggung jawab atas penyampaian sasaran pengelola perusahaan melalui kegiatan unit kerja perusahaan secara keseluruhan. Dengan kaitannya dengan Divisi, Kantor Perusahaan hanyalah menetapkan hal-hal yang strategis, sedangkan penjabaran operasionalnya dilaksanakan oleh masing-masing Divisi.

Adapun ruang langkup dari masing-masing divisi di TELKOM dapat diuraikan sebagai berikut :

1. **Divisi Regional**

   Merupakan pengganti struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) yang memiliki daerah territorial tertentu, nemun hanya menyelenggarakan jasa telepon local dan mendapat bagian dari jasa telepon Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ), Sambungan Langsung Internasional (SLI) melalui perhitungan interkoneksi.

2. **Divisi Network**

   Merupakan divisi yang menyelenggaraakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama

nasional. Pelanggan divisi network utamanya adalah kepentingan internal TELKOM.

3. **Divisi Multimedia**

   Merupakan divisi TELKOM yang mengelola jasa Multimedia dan Network Provider untuk melayani masyarakat, langganan dan internal TELKOM, Internet Provider, Corporate Customer. Divisi ini bertanggung jawab untuk menyiapkan bisnis masa depan yang ditandai dengan adanya konvergensi telepo, televise kabel (video communication), dan internet (computer communication).

4. **Divisi Sistem Informasi**

   Merupakan divisi yang menyediakan informasi,baik untuk kepentingan TELKOM maupun pihak lain. Produk-produk layanan yang dihasilkan : Software,Management Information System; System Informasi Kastemer (SISKA); Billing; Corporate Database; Interkoneksi Billing dan Proses Telepon Selular.

5. **Divisi Riset Teknologi Informasi (RisTI)**

   Merupakan divisi yang melaksanakan Riset dan Pengembangan Teknologi Telekomunikasi dan Informasi untuk kepentingan internal TELKOM, baik riset pengembangan produk baru, standardisasi perangkat, Grand scenario technology, dan uji kaji laboratorium.

6. **Divisi Properti**

   Merupakan divisi yang mengelola properties (tanah, gedung dan sarana lain) milik TELKOM yang tidak berkaitan dengan alat produksi. Pengelolaan properties ini utamanya untuk kepentingan TELKOM, namun bila memungkinkan dapat melayani pihak lainnya.

7. **Divisi Atelir**

   Merupakan divisi yang berfungsi sebagai Repair Centre (Pusat perbengkelan) bagi kepentingan TELKOM, meliputi : Pengetesan dan Modul Repair, menyediakan suku cadang perangkat dan konsultasi teknis.

8. **Divisi Pelatihan**

   Merupakan divisi yang menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan pegawai TELKOM untuk menunjang terwujudnya Sumber Daya Manusia yang berkualitas, professional dan berintegritas.

9. **Merupakan Divisi Pembangunan**

   Merupakan divisi yang melaksanakan pembangunan, konstruksi jaringan, kolsultasi pembangunan, design proyek, dan pengadaan untuk kepentingan TELKOM. Divisi pembangunan ini tidak menangani pembangunan yang menjadi tanggung jawab mitra KSO yang harus diselesaikan sampai akhir Repelita VI.

2.1.2 Visi dan Misi PT. Telkom

Visi Perusahaan

"To Become a Leading InfoCome Player in the Region"

Menjadi *Infocom Player* mengandung arti bahwa TELKOM bergerak dalam disnis informasi dan komunikasi yang secara konkret diwujudkan dalam bentuk keragaman produk jasa. Semula layanan yang disajikan hanya POTS *(Plain Ordinary Telephone Service); kini menjadi PMVIS (Phone, Mobile, View, Internet, Services). Leading InfocomPlayer in the Region* mengandung pengertian bahwa TELKOM berupaya untuk menemoatkan diri sebagai perusahaan Infocom berpengruh di Kawasan Asia Tenggara, yang kemudian akan berlanjut ke kawasan Asia, dan Asia – Pasifik.

Misi Perusahaan

Telkom mempunyai misi memberikan layanan " *One stop Infocome* " 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 mengoptimalisasikan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan tekhnologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

2.1.3 Budaya PT.Telkom

2.1.3.1 Logo PT.Telkom



Gambar 2.1 Logo PT.Telkom

- **Bentuk bulatan dari logo** melambangkan Keutuhan Kawasan Nusantara ; Ruang Gerak TELKOM secara nasional dan internasional;
- **TELKOM** yang mantap, modern, luwes dan sederhana;
- **Warna biru tua dan biru muda bergradasi** melambangkan teknologi telekomunikasi tinggi/canggih yang terus berkembang dalam suasana masa depan yang gemilang;
- **Garis-garis tebel yang mengesankan gerak pertemuan yang beraturan** menggambarkan sifat komunikasi dan kerjasama yang selaras secara berkesinambungan dan dinamis.
- **Tulisan INDONESIA dengan huruf Futura Blod Itelic,** menggambarkan kedudukan perusahaan ; TELKOM sebagai Pandu Bendera Telekomunikasi Indonesia *(Indonesian Telecommunication Flag Carrier)*

2.1.3.2 Arti Kredo



Gambar 2.2 Kredo PT. Telkom.

- PT. Telkom selalu focus kepada pelanggan
- PT. Telkom selalu memberikan pelayanan prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yang kompetitif
- PT. Telkom selalu melaksanakan segala sesuatu yang melelui cara-cara yang terbaik (Best Practise)
- PT. Telkom selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inovatif, dalam peningkatan produktifitas dan kontribusi kerja PT. Telkom selalu berusaha menjadi yang terbaik

2.1.3.3 Maskot PT.Telkom



Gambar 2.3 Maskot Bee PT. Telkom

- Antena Lebah sensitive terhadap segala keadaan dan perubahan
- Mahkota kemenangan
- Mata yang Tajam dan Cerdas
- Sayap Lincah dan praktis
- Tangan Kuning Memberikan Karya Yang Terbaik

2.1.3.4 The Telkom Way 135

Sesuai dengan KD.24/PR.180/CTG-00/2003, Tanggal : 26 MARET 2003 maka Budaya Perusahaan PT. TELKOM *"THE TELKOM WAY 135"* dirumuskan dengan 1 (satu) asumsi dasar, 3 (tiga) nilai inti, dan 5 (lima) langkah perilaku, sebagai berikut:

1 (satu) Asumsi Dasar – Commited 2 U:

Yakni keyakinan yang senentiasa harus diteguhkan oleh suluruh insan Telkom di dalam 'hati' mereka bahwa hanya dengan memberikan yang terbaik kepada para stakeholders-lah, perusahaan bisa memperthankan keberadaan dan kelangsungan hidupnya.

3(tiga) Nilai Inti:

Yakni keyakinan yang senantiasa harus diteguhkan tersebut harus ditindaklanjuti dengan merajut 'pikiran' yaitu:

- *Customer Value* (peningkatan nilai bagi pelanggan)
- *Excellent Service* (pelayanan yang istimewa)
- *Competent people* (orang yang kompeten).

5 (Lima) Langkah Perilaku:

Yakni dengan menyerasikan langkah perilaku seluruh insan Telkom untuk kemudian dapat memberikan yang terbaik kepada para stakeholders.

- *Stretch the Goals* (rentangkan tujuan ke luar dari batas yang biasa/normal);
- *Simplify* (sederhana);
- *Involve Everyone* (Libatkan setiap orang);
- *Quality is My Job* (Kualitas sebagai pekerjaan insane Telkom);
- *Rewaads the Winner* (hargai/imbali pemenang)

2.1.4 Produk PT. Telkom

Berikut produk dari PT.Telkom :

Phone (P) Net; Telepon Pelanggan, SPJJ, Centrex, DID,FWA – CDMA, TelkomISDN, TELKOMTeleconference, TelkomSMS, TelkomVote, TelkomUnicall, TelkomVirtuaInet, TelkomFree Personal, Telkom Premium, Telkom Flexi.

Mobile (M) Net; KartuHALO, simPATI, Mobile Banking, TELKOMSELsiaga

View (V) Net Pay TV Cable, TV Satelite.

Inter (I) Net; TELKOMNet Instan, TELKOMNet ISDN, TELKOMNet Prima, TELKOMNet Astinet, TELKOMNet Turbo, TELKOMNet Whole Sale, TELKOMWeb Plazatron, Plasa.com, i-Trust, i-Manage, i-Settle, i-Deal, i-Exchange, HOTNet, E-Public Sevrice, Internet Telepone; TELKOMSave TELKOMGlobal 017. **Service (S) Net;** TELKOMIntercarrier, TELKOMLink, TELKOMLink-ADSL, TELKOMLink-Wireless, TTELKOMLink>2Mbps, TELKOMESatelite, TELKOM Telecast, Interconnect Call, Pengendalian Satelit, TT&C. Sesuai dengan CSS 2000-2004, maka mulai tahun 2001 TELKOM telah berkembang menjadi penyelenggara jasaINFOCOM dalam lima area bisnis (Phone – Mobile – View – Internet – Service : PMVIS). **Sumber :http://Telkom.com.id**

2.1.5 Strategi Bisnis PT. Telkom

Secara umum, arah dari strategi yang sedang dijalankan oleh PT. Telkom adalah sebagai berikut:

1. *Multy Service Bundling*

Dalam upayanya untuk mengembangkan bisnis jasa InfoCom, PT. Telkom memberikan layanan yang terpadu sehingga pelanggan tidak lagi mengenal PT. Telkom hanya sebagai penyedia telepon saja, tetapi juga menyediakan berbagai layanan secara paket. Dalam hal ini PT. Telkom menggunakan

perusahaan yang tergabung dalam TELKOM Group. Jadi setiap pelanggan dari perusaha-perusaha tersebut merupakan pelanggan PT Telkom.

2. *Service Excellent*

Service Excellent sudah menjadi keharusan dalam berkompetisi. Layanan prima baik dari sisi kualitas produk, delivery, price dan layanan purna jual menjadi bagian penting yang harus mendapat perhatian jajaran PT. Telkom. Oleh karena itu PT. Telkom selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sebagaimana terdapat dalam budaya perusaan yang telah ditetapkan.

3. *Build Business scale*

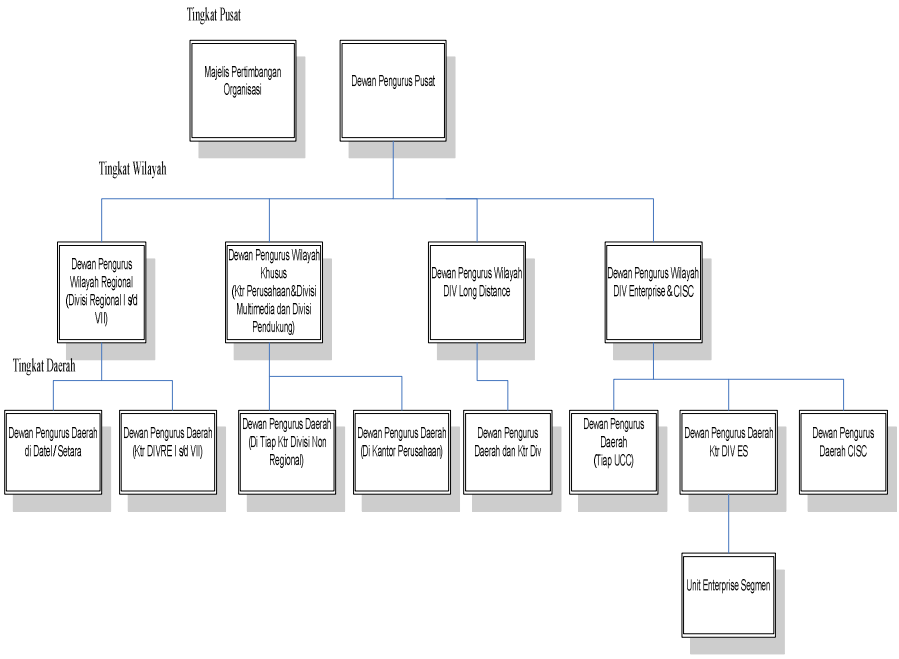
Membangun bisnis slake besar sangat penting dan dibutuhkan oleh PT. Telkom yang sudah dikenal dengan National Company. Untuk itulah, Central Policy harus diperkuat dan produk harus mencakup National Wide.

Produk dengan berbbanding locak perlu dihentikan kemudian dibuat standarisasinya sehingga apabila diimplementasikan secara nasional akan membentuk Business Scale yang besar dan kompetitif.

4. *Strong Financial Growth*

Pertumbuhan perusahaan secara financial sudah sangat perlu ditingkatkan dan akan semakin menjadi kunci kesinambungan dan pertumbuhan perusahaan.

2.1.6 Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia, Tbk.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia, Tbk

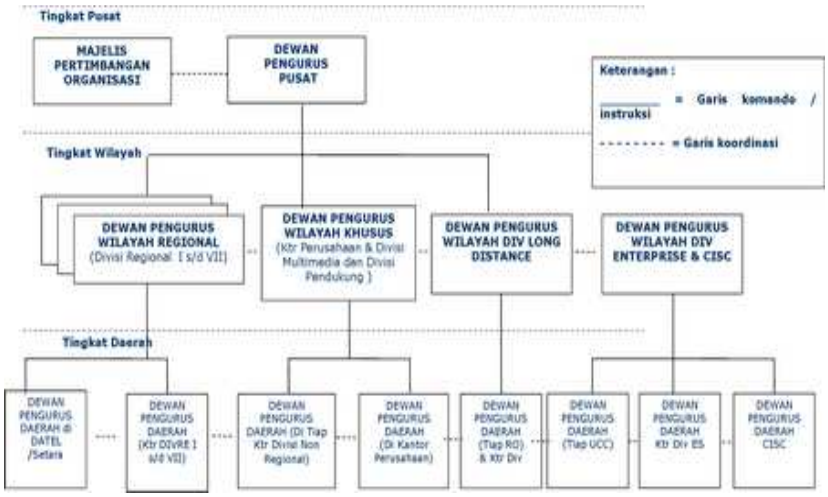
Pada tingkat pusat terdapat Majelis Pertimbangan Organisasi yang bertugas memberikan masukan atau pertimbangan-pertimbangan terhadap masalah-masalah yang terjadi di perusahaan.

Dewan pengurus Pusat membawahi untuk tingkat wilayah meliputi Dewan Pengurus Wilayah Regional I sampai dengan VII, Dewan Pengurus Wilayah Khusus untuk Divisi Multimedia dan Divisi Pendukung, Dewan Pengurus Wilayah untuk Divisi Long Distance, dan Dewan Pengurus Wilayah untuk Divisi Enterprise dan Whole Sale.

2.2 Profil SEKAR Telkom

2.2.1 Sejarah Singkat SEKAR Telkom

Dengan dilandasi rasa memiliki, rasa kecintaan dan kebanggaan yang mendalam terhadap perusahaan serta dengan semangat kebersamaan dan persaudaraan pada tanggal 1 Maret 2000 di Bandung karyawan perusahaan Perseroaan (Persero) PT Telekomunikkasi Indonesia, Tbk membentuk satu organisasi yang merupakan wadah penyalur aspirasi karyawan secara terorganisir dan sebagai wadah untuk menyikapi kebijakan manajemen perusahaan kepada karyawan secara obyektif dan bertanggung jawab. Organisasi ini bernama Serikat Karyawan Perusahaan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau disingkat "SEKAR TELKOM" dengan kedudukan dan kantor pusat di Bandung, Jawa Barat.



Gambar 2.5 Struktur Organisasi SEKAR Telkom

2.2.2 Maksud dan Tujuan

Organisasi ini didirikan dengan maksud untuk dijadikan wadah bagi karyawan TELKOM dalam rangka membina persatuan dan kesatuan anggota demi keutuhan korps dan kemajuan perusahaan.

Tujuan Organisasi adalah untuk mengupayakan :

1. Tercapainya peningkatan kesejahteraan lahir dan bathin Anggota.
2. Terwujudnya pengayoman dan perlindungan bagi anggota.
3. Penyaluran dan perjuangan aspirasi anggota.
4. Terlaksananya pemberdayaan dan pendayagunaan potensi anggota secara optimal.
5. Terbinanya persatuan dan kesatuan anggota.
6. Tercapainya dalam pelaksanaan tugas untuk organisasi dan perusahaan.
7. Terwujudnya keselarasan, keseimbangan dan keserasian antara kepentingan anggota dan perusahaan

2.2.3 Logo SEKAR



Gambar 2.6 Logo SEKAR

Keterangan Logo:

1. Gambaran Keseluruhan

   Stilasi dari bentuk bunga yang tetap berunsur pada logo TELKOM

2. Rincian

   Warna gradasi orange kuning (pada bagian atas) adalah gambaran matahari yang menyinari kehidupan, arah kepada PT TELKOM.

   Garis yang membelah bagian kiri dan kanan adalah penyederhanaan bentuk logo menggambarkan kehidupan organisasi yang tak terpisahkan dengan PT TELKOM, bentuk gabungan kanan kiri yang berwarna sama menggambarkan visi yaitu wadah pemersatu.

   Pilihan logotype Futura Medium Italic menyesuaikan dengan logotype TELKOM, memiliki ketegasan juga dinamis (unsur italic) mengikuti perkembangan. Warna hitam untuk "Serikat Karyawan TELKOM" menggunakan huruf Garamond menggambarkan sesuatu yang stabil, mudah diterima.