BAB II

RUANG LINGKUP PERUSAHAAN

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN UNIKOM

2.1. Sejarah Perusahaan

Secara garis besar sejarah TELKOM terbagi menjadi dua bagian, yaitu masa pra kemerdekaan dan pasca kemerdekaan.

1. Masa Pra Kemerdekaan

1882 Sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegrap dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda.

1906 Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegrap dan Telepon (Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT).

1932 Berubah menjadi *"Post – Telegraf en Telepon Dienst Dutch Colonial Administration"*

1. Masa Pasca Kemerdekaan

1945 Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang.

1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).

1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.

1980 PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.

1989 Undang-undang nomor 3/1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no.25 tahun 1991.

1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (*Initial Public Offering*/IPO) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing*/POWL) di Tokyo Stock Exchange.

1996 Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra – dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten – dengan mitra PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta – dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan – dengan mitra PT Dayamitra

Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia – dengan mitra PT Bukaka Singtel.



1999 Undang-undang nomor 36/1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi.

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

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

2.2. Sekilas Mengenai Divisi Long Distance

Divisi Long Distance atau TELKOM Long Distance, merupakan salah satu unit bisnis PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk., berdiri sejak tahun 2002 dan berkedudukan di Jakarta. Divisi ini mengelola jasa layanan telekomunikasi jarak jauh (*backbone*) yang terdiri dari *Network* Panggilan Jarak Jauh, *Network* Domestik, *Network* Internasional, Satelit dan *Intelligent Network* (IN).KD.43/PS150/CTG-00/2003 merubah status Divisi Long Distance dari *Profit Centre* menjadi *Product Owner*. Perubahan tersebut membuat Divisi Long Distance lebih fokus dalam mengelola produk dan infrastruktur. Sedangkan fungsi pemasaran produk yang selama ini ada di Divisi Long Distance dialihkan ke unit *Delivery Channel* ; CISC dan ESC. Dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, KD 43 belum dapat diimplementasikan secara penuh dalam tahun 2003 ini. Fungsi pemasaran untuk produk/layanan Satelit dan Internasional masih tetap dijalankan oleh Divisi Long Distance.

Wilayah bisnis Divisi Long Distance mencakup Indonesia dan Asia Tenggara, yang secara geografis digambarkan sebagai berikut :

Prestasi

•Malcolm Baldrige

Telkom Long Distance berhasil memperbaiki kinerjanya dalam menerapkan Kriteria Baldrige sekaligus menjadi yang terbaik (*the best*) diantara divisi PO dan Pendukung. Telkom Long Distance mampu mencapai skor 460,2 pada tahun 2003. Prestasi tersebut adalah 103 % dari target skor 450 atau meningkat 20 % dari pencapaian skor tahun 2002 (skor 384).

••Kinerja Unit

Realisasi Kinerja Unit Telkom Long Distance yang ditetapkan dalam Kontrak Manajemen mencapai 103,3% di akhir tahun 2003. Prestasi ini merupakan hasil dari upaya peningkatan performansi network dan program efisiensi.

Telkom Long Distance semula bernama Divisi Network. Adanya perubahan tersebut merupakan tindak lanjut dari proses transformasi dan restrukturisasi perusahaan. Perubahan struktur organisasi ini tertuang dalam Keputusan Direksi (KD) No. 69/PS150/CTG-00/2002 tgl 13 Desember 2002 tentang Pembentukan Organisasi Telkom Long Distance.

Maksud dibentuknya Telkom Long Distance adalah sebagai wadah penataan lingkup bisnis dari organisasi Divisi Network (DIVNET), dalam bentuk :

- Penggabungan penanganan jaringan dan jasa telekomunikasi jarak jauh domestik dan internasional.
- Penanganan jaringan jarak jauh berbasiscircuit switch dan IP secara terpadu untuk mengantisipasi Next Generation Network
- Persiapan pemisahan pananganan jaringan satelit

Adapun tujuan pembentukan Telkom Long Distance adalah terbentuknya pengelola jaringan dan jasa telekomunikasi jarak jauh domestik dan internasional yang efektif dan efisien sehingga menciptakan iklim yang lebih kondusif di dalam mengoptimalkan sumber daya perusahaan, serta meningkatkan sinergi di dalam berinteraksi dengan unit-unit bisnis lain dalam portofolio TELKOM.

2.3. Visi dan Misi

Visi TELKOM "*To Become a Leading InfoCom Company in the Region*", menunjukkan suatu tekad bahwa TELKOM untuk menjadi penyelenggara jasa Informasi dan Komunikasi yang handal di level Regional.

Sedangkam misi TELKOM adalah memberikan layanan "*One Stop Infocom*" dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif, mengelola usaha dengan cara yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, dengan teknologi yang kompetitif dan dengan *Business Partner* yang sinergi

2.4. Kebijakan Strategi

Secara umum TELKOM memiliki empat kebijakan strategis yaitu :

1. Multi Service Bundling

Untuk mengembangkan bisnis InfoCom, TELKOM harus dapat meberikan layanan yang terpadu. Dalam memasarkan sambungan telepon misalnya harus sudah mencakup layanan multimedia. Pelanggan tidak lagi mengenal TELKOM hanya sebagai penyedia telepon tetapi sudah dapat menikmati berbagai layanan secara paket. Dalam hal ini akan mengikutsertakan TELKOM-Group, sebagai pelanggan TELKOM berarti sekaligus menjadi pelanggan perusahaan yang tergabung dalam TELKOM-Group.

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 TELKOM.

3. Build Business Scale

Membangun bisnis berskala besar sangat penting bagi TELKOM yang sudah dikenal sebagai *National Company*. Untuk itulah *Central Policy* harus diperkuat dan produk harus mencakup *National Wide*. Produk-produk dengan branding local perlu dihentikan kemudian dibuatkan standarisasinya sehingga apabila diimplementasikan secara Nasional akan membentuk *Business Scale* yang besar dan kompetitif (*barrier to entry* bagi pesaing).

4. Strong Financial Growth

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

2.5. Sasaran Bisnis Telkom

Kebijakan strategi TELKOM dapat dijabarkan dalam sasaran bisnis yang akan dicapai dalam kurun waktu lima tahun kedepan. Sasaran bisnis tersebut meliputi :

- Bisnis dan Pelanggan *(cutomer)*

Sasaran yang dicapai TELKOM adalah menjadi solusi penyedia jasa terbaik dengan kemampuan multi *service building* dan menjadi pemain dominan dalam bisnis InfoCom.

- Keuangan *(financial)*

Sasaran yang ingin dicapai TELKOM adalah pada tahun 2005 diharapkan kopetensi SDM 100% pada bisnis InfoCom serta peningkatan *net income / employe.*

- Proses Bisnis Internal *(internal business process)*

Sasaran yang ingin dicapai TELKOM adalah menjadi *fole of model* sebagai E – Company di Indonesia

2.6. Produk dan Jasa Telkom

Peta jalur produk TELKOM dalam mengelola bisnis jasa telekomunikasi terbagi menjadi lima jenis. Kelima jenis tersebut adalah :

- *Phone – Net*

Jenis produk dari *Phone – Net* meliputi : PSTN / POTS, dan *Backbone Service.*

- *Mobile – Net*

Jenis produk dari *Mobile – Net* meliputi : *Celluler Phone*, berupa produk GMPCS dan *Value Aded Services*, yang terdiri atas : internet dan VoIP *Access*

- *View – Net*

Jenis produk dari *View – Net* ini terbagi menjadi empat kelompok, yaitu : *Cable TV*, *Interactive Services* (Near VOD, *Pay Per View, Home Shopping*), *Value Aded, Servive Cable TV.*

- *Inter – Net*

Jenis produk dari *Inter – Net* meliputi : *Voice Over Internet, Dial / Dedicated Internet, Internet / Data Network, e – Commerce, dan Web Hosting.*

- *Service – Net*

Jenis produk dari *Service – Net* meliputi : *Interconection, Smart card, Call Center, ASP & Hosting Service, dan Intelegent Network*

2.7. Unit Bisnis Telkom

Unit-unit Bisnis TELKOM terdiri dari Divisi, Centre, Yayasan dan Anak perusahaan, sebagai berikut :

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN UNIKOM

Divisi *Long Distance* (baru)

Sub Divisi Satelit (baru)

Carrier & Interconnection Service Center

Divisi Multimedia (baru)

Divisi *Fixed Wireless (baru)*

Enterprise Service Center

Customer Service Wilayah Sumatera (baru)

Customer Service Wilayah Jakarta (Jadebotabek & Sekapur) (baru)

Customer Service Wilayah Jawa Barat

Customer Service Wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta (baru)

Customer Service Wilayah Jawa Timur (baru)

Customer Service Wilayah Kalimantan

Customer Service Kawasan Timur Indonesia (baru)

Maintenance Service Center (baru)

Training Center (baru)

Carrier Development Support Center

Management Consulting Center

Construction Center (baru)

I/S *Center*

R&D *Center (baru)*

SME *Development Center*

Yayasan-Yayasan :

Dana Pensiun (Dapentel) (baru)

Yayasan Pendidikan

Yayasan Kesehatan

Yayasan Sandhykara Putra Telkom (YSPT)

Anak Perusahaan :

Kepemilikan > 50%

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) : Telekomunikasi (Selular GSM) (baru)

PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra) : Telekomunikasi (KSO-VI Kalimantan)

PT Infomedia Nusantara (Infomedia) : Layanan Informasi (baru)

PT Telekomunikasi Selular Raya (Telesera) : Telekomunikasi (Selular AMPS)

PT Pro Infokom Indonesia (PII) : B2B (e-Government)

PT Indonusa Telemedia (Indonusa) : TV Cable (baru)

PT Graha Sarana Duta (GSD) : Properti, Konstruksi dan Jasa

Kepemilikan 20% - 50%

PT Pasifik Satelit Nusantara (PSN) : Transponder Satelit dan Komunikasi

PT Multimedia Nusantara (Metra) : Multimedia

PT Citra Sari Makmur (CSM) : VSAT

PT Menara Jakarta : Multimedia

PT Metro Selular Indonesia (Metrosel) : Telekomunikasi (Selular AMPS)

PT Mobile Selular Indonesia (Mobisel) : Telekomunikasi (Selular NMT-450)

PT Napsindo Primatel Internasional (Napsindo) : Network Access Point

PT Patra Telekomunikasi Indonesia (Patrakom) : Layanan Satelit Komunikasi Industri Perminyakan

PT Pramindo Ikat Nusantara : Telekomunikasi (KSO-1 Sumatera)

Kepemilikan < 20%

PT Batam Bintan Telekomunikasi (Babintel) : Telekomunikasi (Pulau di Batam & Bintan)

PT Komunikasi Selular Indonesia (Komselindo) : Telekomunikasi (Selular AMPS)

PT Medianusa PTE, Ltd : Agen Penjualan Buku Petunjuk Telepon (BPT)

PT Pembangunan Telekomunikasi Indonesia (Bangtelindo) : Konstruksi & Konsultasi Fas.Tel.

2.8. Budaya Perusahaan

THE TELKOM WAY 135 sebagai budaya korporasi yang dikembangkan TELKOM merupakan bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk meneguhkan hati, merajut pikiran, dan menyerasikan langkah semua Insan TELKOM dalam menghadapi persaingan bisnis InfoCom.

Di dalamnya terkandung beberapa unsur, yang secara integral harus menjiwai insan TELKOM, yakni :

1 (satu) asumsi dasar yang disebut Committed 2 U

3 (tiga) nilai inti, mencakup :

Customer Value

Excellent Service

Competent People

5 (lima) langkah perilaku untuk memenangkan persaingan, yang terdiri dari :

Stretch The Goals

Simplify

Involve Everyone

Quality is My Job

Reward the Winners

THE TELKOM WAY 135 adalah hasil penggalian dari perjalanan TELKOM dalam mengarungi lingkungan yang terus berubah, dan dikristalisasi serta dirumuskan dengan dirangsang oleh berbagai inspirasi dari perusahaan lain dan berbagai tantangan dari luar. Dengan akar yang kuat pada kesadaran kolektif organisasi, diharapkan **THE TELKOM WAY 135** dapat cepat tertanam dalam jiwa insan TELKOM.

TELKOM berharap dengan tersosialisasinya **THE TELKOM WAY 135**, maka akan tercipta pengendalian kultural yang efektif terhadap cara merasa, cara memandang, cara berpikir, dan cara berperilaku semua insan TELKOM.

2.9. Peran Telekomunikasi

- Memperkukuh persatuan dan kesatuan bangsa
- Memperlancar kegiatan pemerintahan dan mendukung tercapainya tujuan pembangunan
- Mendorong upaya mencerdaskan bangsa
- Memperlancar pertumbuhan ekonomi nasional
- Memperkuat hubungan antar bangsa

2.10. Komposisi Kepemilikan Saham

Modal Dasar Perseroan : 1 lembar saham Seri-A Dwiwarna dan 39.999.999.999 lembar Seri-B (saham biasa)			
Pemegang saham Perseroan per 31 Desember 2003			
Negara Republik Indonesia	1 lembar saham Seri-A Dwiwarna	5.160.235.355 lembar Seri-B (saham biasa)	51,19%
Publik :			
□Pemodal Nasional		187.643.395 lembar Seri-B (saham biasa)	1,86%
□Pemodal Asing		4.732.120.889 lembar Seri-B (saham biasa)	46,95%
Saham beredar dan disetor penuh :	1 lembar saham Seri-A Dwiwarna	10.079.999.640 lembar Seri-B (saham biasa)	100,00%

Sumber: Laporan Tahunan TELKOM 2003

2.11. Struktur Organisasi Telkom

Dalam pengelolaan organisasinya, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. memiliki sebuah Dewan Komisaris yang terdiri dari 1 (satu) ketua dan 4 (empat) anggota serta sebuah Dewan Direksi yang beranggotakan 1 (satu) orang Presiden Direktur atau CEO dan 4 (empat) orang anggota Dewan Direksi lainnya yang memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda seperti Direktur Sumber Daya dan Bisnis Pendukung/CIO, Direktur Bisnis Jaringan Telekomunikasi, Direktur Bisnis dan Jasa Telekomunikasi, dan Direktur Keuangan/CFO.

Sebagai sebuah holding company, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. memiliki beberapa buah anak perusahaan terafiliasi seperti PT Telekomunikasi

Selular Indonesia yang bergerak sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi bergerak selular, PT Indonusa Telemedia yang menangani bisnis multimedia penyiaran dan Internet dengan nama produk TELKOMVision dan PT Infomedia Nusantara yang mengelola bisnis penerbitan Buku Petunjuk Telepon (Yellow Pages) dan Call Center.

Selain anak perusahaan tadi, dalam menjalankan operasi perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. telah mengelompokan unit-unit yang ada dalam organisasi ke dalam bentuk Divisi, Center dan Yayasan.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM