BAB III

OBYEK PENELITIAN

3.1 Tinjauan Tentang PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. ("TELKOM", "Perseroan", "Perusahaan" atau "Kami") adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan layanan InfoComm, telepon tidak bergerak kabel (fixed wireline) dan telepon tidak bergerak nirkabel (fixed wireless), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

Sampai dengan 31 Desember 2009, jumlah pelanggan TELKOM telah tumbuh sebesar 21,2% atau menjadi 105,1 juta pelanggan. TELKOM melayani 8,4 juta pelanggan telepon tidak bergerak kabel, 15,1 juta pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel, dan 81,6 juta pelanggan telepon seluler.

Sampai dengan 31 Desember 2009, sebagian besar dari saham biasa TELKOM dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia dan sisanya dimiliki oleh pemegang saham publik. Saham TELKOM diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia ("BEI"), *New York Stock Exchange* ("NYSE"), London Stock Exchange ("LSE") dan *Tokyo Stock Exchange* (tanpa tercatat). Harga saham TELKOM di BEI pada akhir Desember 2009 adalah Rp9.450 dengan nilai kapitalisasi pasar saham TELKOM pada akhir tahun 2009 mencapai Rp190.512 miliar atau 9,43% dari kapitalisasi pasar BEI.

Untuk menghadapi tantangan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan mobilitas dan konektivitas tanpa putus, TELKOM telah memperluas

portofolio bisnisnya yang mencakup telekomunikasi, informasi, media dan *edutainment* (TIME). Dengan meningkatkan infrastruktur, memperluas teknologi *Next Generation Network* (NGN) dan memobilisasi sinergi di seluruh jajaran TELKOMGroup, TELKOM dapat mewujudkan dan memberdayakan pelanggan ritel dan korporasi dengan memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan dan layanan pelanggan yang lebih baik.

Pada tahun 2009, laba bersih konsolidasian kami sebesar Rp11.332,1 miliar meningkat 6,7% dibanding tahun 2008 atau 100,8% terhadap target tahun 2009. Sementara itu margin laba bersih kami sebesar 17,5% di tahun 2009 yang merupakan pencapaian 105,4% terhadap target margin laba bersih.

Prestasi keuangan tersebut didukung oleh kinerja operasional kami yang juga solid. Saat ini kami melayani 105,2 juta pelanggan, dari bisnis seluler, telepon tidak bergerak dan telepon tidak bergerak nirkabel. jumlah tersebut merupakan pencapaian 106% terhadap target perusahaan. Penambahan pelanggan kami dipimpin oleh bisnis seluler yang bertambah 16,34 juta pelanggan atau pencapaian 162% terhadap target perusahaan tahun 2009.

Sejalan dengan visi Telkom untuk menjadi perusahaan *InfoComm* terkemuka di kawasan regional serta mewujudkan Telkom Goal 3010 maka berbagai upaya telah dilakukan Telkom untuk tetap unggul dan leading pada seluruh produk dan layanan.

Hasil upaya tersebut tercermin dari market *share* produk dan layanan yang unggul di antara para pemain telekomunikasi. Selama tahun 2006 Telkom telah menerima beberapa penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri, di

antaranya *The Best Value Creator, The Best of Performance Excellence Achievement, Asia™ Best Companies 2006Award* dari majalah *Finance Asia*.

Saham Telkom per 31 Desember 2006 dimiliki oleh pemerintah Indonesia (51,19%) dan pemegang saham publik (48,81%), yang terdiri dari investor asing (45,54%) dan investor lokal (3,27%). Sementara itu harga saham Telkom di Bursa Efek Jakarta selama tahun 2006 telah meningkat sebesar 71,2% dari Rp 5.900,- menjadi Rp 10.100,-. Kapitalisasi pasar saham Telkom pada akhir 2006 sebesar USD 22,6 miliar.

Dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh Telkom, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhannya di masa mendatang, saat ini Telkom menjadi model korporasi terbaik Indonesia.

3.1.2 Sejarah PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk

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). **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.

3.1.3 Visi dan Misi PT.Telekomunikas Indonesia, Tbk

3.1.3.1 Visi PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk

"To Become a Dominant InfoCom Player in the Region"

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

3.1.3.2 Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

"*One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation "*

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.

3.1.4 Budaya Perusahaan

Dalam operasionalisasi dari Visi Korporasi, Telkom menggunakan pendekatan **"Budaya"** yang berakar kuat dan dinamai : **"The TELKOM Way 135"** yang mempunyai cakupan 3 tingkatan unsur meliputi : asumsi dasar yang senantiasa harus mengakar bahwa hanya dengan tindakan untuk memberikan yang terbaik kepada masyarakat pelanggan, para pemenang saham, pimpinan perusahaan, pemilik (pemerintah) dan sesama rekan kerjalah, kelangsungan hidup bisnis perusahaan akan mampu dipertahankan.

Asumsi Dasar tersebut lebih familiar disebut : ***Committed 2 U*** (baca *Committed to you*).

Komitmen untuk senantiasa memberikan yang terbaik, dapat dilaksanakan menggunakan 3 pendekatan nilai-nilai inti mencakup :

- Untuk memperoleh manfaat bersih yang diperoleh pelanggan atas produk maupun jasa TELKOM, perlu perubahan mengarah kepada Customer driven Company, berfokus kepada penentuan "Suara pelanggan" dalam arti luas.
- Obsesi TELKOM adalah mengedepankan mutu layanan melebihi yang diharapkan pelanggannya, langkah ke arah ini perlu dilakukan hal-hal

yang tepat, pada waktu yang tepat, untuk orang yang tepat dengan hasil maksimal yang terbaik.

- Kompetensi setiap insan TELKOM dalam konteks pelayanan, menjadi yang utama dalam memberikan layanan terbaik, hasil terbaik dan citra terbaik, karenanya di internal TELKOM tidak lagi perlu bicara status ataupun kedudukan seseorang, melainkan lebih fokus kepada kompetensi individu masing-masing untuk mengembangkan kemampuan terbaiknya dalam memberikan pelayanan.

Dari Nilai-nilai Inti tersebut masih perlu lebih dioperasionalisasikan dalam bentuk perilaku penjabarannya dalam 5 langkah meliputi :

- Dengan persaingan antar Operator telekomunikasi yang sudah tidak dapat dihindari lagi, TELKOM tidak mungkin tumbuh menjadi operator terbaik dan market leader, sehingga diperlukan langkah diluar batas-batas normal **(***stretch the goals***)**, ketatnya kompetisi dapat dimenangkan;
- Dalam kapasitasnya sebagai BUMN, TELKOM masih banyak dihadapkan kepada hal-hal yang birokratis, dan untuk dapat keluar dari jerat birokrasi, perlu langkah penyederhanaan **(***Simplify***)**, untuk mengambil keputusan yang cepat, termasuk proses penyelesaian masalah pelanggan dengan cepat dan sederhana.
- One man show bukanlah watak pelayanan TELKOM, kordinasi dalam mengembangkan sinergi menjadi total solusi untuk menciptakan cita rasa layanan yang berkualitas dan bertanggungjawab dari hulu hingga hilir,

sehingga setiap insan TELKOM, sekecil apapun aktivitasnya, merupakan satuan proses kerja yang tidak terputus.

- Setiap orang tentunya ingin bekerja dan mempersembahkan hasil kerjanya sebaik mungin, peluang ini merupakan nilai positif untuk menanamkan watak kerja setiap insan TELKOM, untuk lebih mengutamakan "Kualitas" hasil kerjanya, sehingga pada diri setiap insan TELKOM akan menampilkan **"***Quality is may Job***"**.
- Kepada mereka yang berhasil menampilkan performansi kerja yang baik, sudah selayaknya memperoleh **"***Rewards***"** (Penghargaan), baik dari ungkapan para pelanggan, maupun dari internal Perusahaan (TELKOM).

3.1.5 Etika Bisnis PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Adapun Etika Bisnis PT. Telkom yaitu :

Kebijakan etika kerja Perseroan menuntut setiap karyawan untuk memahami visi dan misi TELKOM dengan tujuh tata nilai utama: kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli dan tanggung jawab. Karyawan didorong untuk mendalami lima perilaku utama yakni *strech the goals* (mencapai target yang lebih tinggi), *simplify* (efisiensi dan efektifitas cara kerja), *involve everyone* (membangun kerjasama dan sinergi), *quality is my job* (mengutamakan kualitas) dan *reward the winner* (memberikan respek dan penghargaan).

Untuk memperkuat penerapan Etika Bisnis Perusahaan, memperkokoh jiwa kebersamaan / *L'esprit de corps* dan sekaligus membangun iklim pembelajaran yang sehat di kalangan pegawai, dilakukan beberapa revisi,

sehingga diharapkan terbentuknya pemahaman dan kesatuan gerak pada semua aspek serta fungsi perusahaan secara berkesinambungan.

TELKOM juga mengembangkan kebijakan etika bisnis yang komprehensif yang mendorong karyawan untuk memahami dan mempraktikkan prinsip-prinsip transparansi, kemandirian, akuntabilitas, tanggung jawab dan kewajaran dalam aktivitas rutinnya. Kebijakan etika bisnis memberikan panduan bagaimana perseroan, manajemen dan karyawan berperilaku dan berhubungan dengan pihak-pihak lain. Kebijakan memberikan arahan bagaimana karyawan bersikap dalam memelihara hubungan yang baik dengan regulator dan stakeholders lainnya, serta mengembangkan praktek bisnis yang sehat dan transparan.

3.1.6 Strategi Bisnis PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Dengan memperhatikan visi dan misi perusahaan, telah ditetapkan 9 (sembilan) tujuan strategi yang dapat dikelompokan ke dalam 3 (tiga) kategori yang meliputi :

1. *Value Creation*
    a. Implementasi proses pelayanan yang berorientasi pada *one stop customers process.*
    b. Implementasi sistem manajemen operasi yang *excellent*.
2. Pertumbuhan dan margin berkelanjutan
    a. Mempertahankan *revenue share* dalam industri *InfoCom* sekitar 60% dengan pertumbuhan *revenue* CAGR 14%.
    b. Mempertahankan EBITDA margin pada level sekitar 60%.

3. *Quality Excellent*

    a. Menyediakan jasa InfoCom dengan kualitas yang *excellent*.

    b. Memberi pelayanan *excellent*.

    c. Menetapkan *Customer Centric Organization* yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

    d. Pengembangan sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan bisnis masa depan.

    e. Pengelolaan *information sistem technology* untuk mendukung proses bisnis *product development*.

Value Creation, serta pertumbuhan dan margin yang berkelanjutan sangat penting di dalam mencapai value perusahaan yang tinggi. Sementara *Quality Excellent* manjadi hal yang signifikan PT. Telkom di dalam pengembangan layanan PT. Telkom.

3.1.7 5 Pilar Bisnis PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Adapun kelima pilar bisnis PT Telkom tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Fixed Phone* (TELKOM Phone)
    - Personal Line
    - Corporate Line
    - Wartel & Telum
2. Mobile Phone (TELKOMSEL)
    - *Prepaid Services* (simPATI)
    - *Postpaid Services* (Halo)
3. *Network & Interconnection* (TELKOM Intercarier)

- *Interconnection Services*
- *Network Leased Services*

4. Data & Internet
   - *Leased Channel Service* (TELKOM Link)
   - *Internet Service* (TELKOM Net)
   - *VoIP Service* (TELKOM Save & Global 017)
   - *SMS Service* (from TELKOMSEL, TELKOM Flexi & TELKOM SMS)
5. *Fixed Wireless Access* (TELKOM Flexi)
   - *Prepaid Services* (Flexi Trendy)
   - *Postpaid Services* (Flexi Classy)

3.1.8 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Logo sebagai suatu bentuk identitas perusahaan yang memberikan penjelasan tentang keberadaan perusahaan. Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut

Gambar : 3.1
Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk



Sumber : Company Profile PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Bentuk bulatan dari logo melambangkan:

- Keutuhan Wawasan 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 tebal dan tipis yang mengesankan gerak pertemuan yang beraturan menggambarkan sifat komunikasi dan kerjasama yang selaras secara berkesinambungan dan dinamis.

  Tulisan INDONESIA dengan huruf Futura Bold Italic, menggambarkan kedudukan perusahaan; Telkom sebagai Pandu Bendera Telekomunikasi Indonesia *(Indonesian Telecommunication Flag Carrier).* *(Sumber : Company Profile PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk)*

Gambar : 3.2

Logo Baru PT. TELekomunikasi Indonesia, Tbk



Sumber : Company Profile PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Perayaaan hari jadi PT. Telekomunikasi Indonesi Tbk (Telkom) pada 23 Oktober 2009 memiliki arti khusus, karena dengan bersamaan dengan hari jadi tersebut Telkom mendeklarasikan identitas baru sebagai symbol transformasi bisnis Telkom dari *infocom* menjadi T.I.M.E (*Telecomunication, Information, Media, and Edutainment)*.

Sekilas logo bulat dengan siluet tangan terkesan simpel; Simplifikasi logo ini terdiri dari lingkaran biru yang ada di depan tangan berwarna kuning. Logo ini merupakan cerminan dari "*brand value*" baru yang selanjutnya disebut dengan "*Life in Touch*" dan diperkuat dengan tag line baru pengganti "*committed 2U*" yakni "*the world is in your hand*".

Dengan identitas dan *portofolio* yang baru, Telkom juga memiliki nilai-nilai yang baru. Untuk menjawab tantangan masa depan tersebut Telkom melakukan transformasi secara menyeluruh dan mendasar. Transformasi kali ini adalah yang terbesar sepanjang sejarah Telkom, karena bersifat Fundamental, menyeluruh dan terintegrasi yang menyentuh empat aspek perusahaan, yakni: Transformasi Bisnis, Transformasi Infrastruktur, Transformasi sistem dan Model Operasi, dan Transformasi *Human Resources.*

Budaya ataupun nilai-nilai baru yang kini tengah diinternalisasikan kepada seluruh pegawai meliputi:

1. *Expertise* (mencerminkan tradisi pengetahuan dan pengalaman Telkom yang dalam dan luas dalam industrinya)

2. *Empowering* (memberdayakan pelanggan untuk meraih cita-cita mereka)
3. *Assured* (memberikan keyakinan pada pelanggan untuk bisa mengandalkan Telkom dalam industry Telekomunikasi yang senantiasa berubah)
4. *Progressive* (menyiratkan pergerakan menuju teknologi yang lebih canggih dan menjauhi budaya yang terkait kepemerintahan)
5. *Heart* (mewakili sikap kepedulian Telkom dalam bekerjasama dengan para pelanggan)

Selain simbol, warna-warna yang digunakan adalah :

- *Expert Blue* pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi
- *Vital Yellow* pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis
- *Infinite sky blue* pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan

3.1.9 Moto / Kredo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Gambar : 3.3
Kredo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Committed 2 U

Sumber : Company Profile PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

- Kami selalu fokus kepada pelanggan
- Kami selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yg kompetitif
- Kami selalu melaksanakan segala sesuatu melalui cara-cara yang terbaik *(Best Practices)*
- Kami selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inovatif, dalam peningkatan produktivitas dan kontribusi kerja
- Kami selalu berusaha menjadi yang terbaik .

3.1.10 Maskot Telkom

Gambar 3.4
Maskot Telkom, *Bee*



Sumber : Company Profile PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

- Antena Lebah Sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan.
- Mahkota Kemenangan.
- Mata yang Tajam dan Cerdas.
- Sayap Lincah dan Praktis.
- Tangan Kuning Memberikan Karya Yang Terbaik.

3.1.10.1 Filosofi Dibalik Sifat dan Perilaku *Be Bee*

Lebah tergolong makhluk yang senang bekerja sama, pekerja keras, mempunyai kesisteman berupa pembagian peran operasional dan fungsional, menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Lebah mempunyai dengung sebagai tanda keberadaannya dan loyal terhadap kelompok berupa perlindungan bagi koloninya. Ia memiliki potensi diri yang baik berupa tubuh yang sehat, liat dan kuat sehingga bisa bergerak cepat, gesit dan efektif dalam menghadapi tantangan alam. Lebah berpandangan jauh ke depan dengan merancang bangun sarang yang kuat dan efisien, berproduksi, berkembang biak dan menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan hidup koloninya. Lebah biru merupakan penggambaran insan Telkom Indonesia.

3.1.11 PT. Telkom Divisi Regional III Jawa Barat & Banten

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., Divisi Regional III dalam peta bisnis layanan jasa telekomunikasi menguasai wilayah Propinsi Jawa Barat dan sebagian Propinsi Banten dengan bentang geografi dari kawasan Ujungkulon hingga Losari.

Torehan perjalanan Sejarah Divre III dimulai ketika masih menyandang sebutan DTEL VIII Bandung dimasa TELKOM masih berstatus Perusahaan Negara (PN), selanjutnya berganti sebutan menjadi WITEL V Jawa Barat saat status TELKOM sebagai Perusahaan Umum (PERUM), ketika TELKOM mulai akan "*Go Public*" sebagai *Public Corporation*, TELKOM telah menyandang predikat sebagai perusahaan terbuka Perseroan Terbatas (PT), sebutan WITEL V-

pun berubah menjadi Divisi Regional III untuk wilayah Jawa Barat & Banten secara utuh.

Kehadiran Mitra Kerjasama Operasi (KSO) PT. Ariawest International dalam kancah bisnis jasa informasi dan telekomunikasi di Divre III tahun 1995, membawa konsekuensi adanya penciutan area bisnis, dengan di masukkannya Bogor, Serang dan Purwakarta (BOSEPUR) sebagai bagian dari wilayah bisnis Divre II Jakarta.

Divisi Regional III, berkedudukan di Bandung, satu kota dengan Kantor Pusat PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang juga berkedudukan di Bandung.

Gambar 3.5
Area PT. Telkom Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten

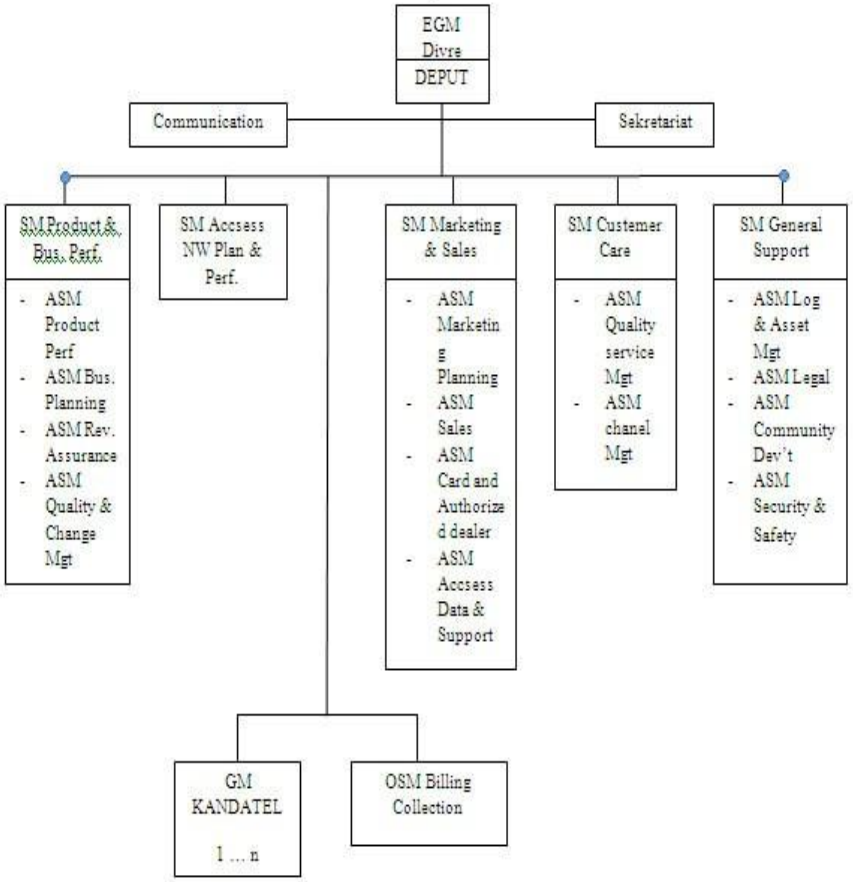


Sumber : Company Profile PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

3.1.12 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten :

Gambar 3.6
Struktur PT.Telkom Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten



Sumber : Company Profile PT. Telekomunikasi Indonesia

Gambar diatas menunjukkan bahwa Divree III dipimpin oleh seorang EGM Divre yang bertanggung jawab atas tercapainya tujuan bisnis yang diselenggarakan melalui operasi Divisi Regional. EGM Divre dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh Deputi yang berperan sebagai koordinator untuk membantu EGM DIVRE III dalam mengendalikan dan memfasilitasi kelancaran dan penyelenggaraan operasional unit-unit operasi yang berada dalam kendali DIVRE, yaitu KANDATEL.

EGM Divre juga dibantu bidang komunikasi untuk membentuk image yang positif atas representasi telkom di wilayah Divre III, dan bidang sekretariat yang bertanggung jawab atas kelancaran dan efektivitas dukungan berbagai kegiatan perkantoran dan protokoler pada kantor Divisi Regional.

EGM Divre membawahi bagian-bagian berikut :

a. *Product & Business Performance*.

b. Access Network Planning & Performance

c. Marketing & Sales

d. Customer Care

e. General Support

f. Kandatel

g. Unit *Billing* dan *Collection*

3.1.13 Divisi Humas

Di PT. Telkom Divre III Jawa Barat dan Banten, bagian Humas atau Public Relation di kenal dengan nama Humas, dimana peran dan fungsinya tidak jauh berbeda dari PR dan Humas**.**

1. Bagian komunikasi Divre III dipimpin oleh sorang pejabat setingkat manager yang disebut manage.
2. Humas Divre III bertanggung jawab atas terkondisinya *public image* yang positif atas representasi Telkom di wilayah Divre III yang dilakukan melalui upaya pengelolaan komunikasi yang efektif.
3. Untuk melakukan perannnya, Humas Divre III melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

a. Mengelola mekanisme komunikasi, termasuk pengelolaaan medianya, sehingga komunikasi Divre III dengan Pihak Eksternal dapat secara optimal menjadi sarana yang efektif dalam menjaga dan membangun *corporate image*.
b. Mengkoordinir program pengembangan informasi yang mencakup kegiatan2 yang terkait dengan penyaringan informasi (disesuaikan dengan norma/peraturan publikasi informasi bagi perusahaan *go public*), pengkayaan jenis dan nilai informasi, pengemasan, pengelolaan mekanisme *feedback* yang sistematis.
c. Mengkoordinir program2 yang terkait dengan *news & information management*.
d. Menyelenggarakan program hubungan publik, yang mencakup kegiatan2 yang terkait dengan proses komunikasi dengan *public (press conference*, layanan kunjungan studi banding/*benchmark*, merespon saran/masukan/kritik dari media massa, membina hubungan dengan komunitas industri dan asosiasi terkait/PEMDA setempat, DLL)

4. Dalam menjalankan perannya, Humas DIVRE III berinteraksi dengan:
   a. *Vice Presiden Public/Marketing Communication*, dalam hal koordinasi publikasi informasi dan komunikasi internal.
   b. *AVP. HR. Communication* dalam hal koordinasi pengelolaan informasi SDM di lingkungan DIVRE III.

c. Para GM. KANDATEL (kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi) dalam hal koordinasi komunikasi publik.

3.1.14 Job Deskription

Uraian tanggung jawab jabatan di PT TELKOM Divisi Regional III adalah sebagai berikut:

1. EGM DIVRE III

EGM DIVRE III bertanggung jawab atas tercapainya tujuan bisnis yang diselenggarakan melalui operasi Divisi Regional di wilayah geografisnya yaitu mencakup :

a. Tercapainya target *revenue.*
b. Tertagihnya piutang usaha dari *revenue* yang dihasilkan.
c. Efesiensi biaya penyelenggaraan fungsi *delivery channel* dan layanan *customer* segmen konsumer/retail, dengan tetap menjaga efektivitas dalam upaya pemenangan kompetisi perebutan *customer* segmen konsumer/retail.
d. Optimalisasi sumber daya perusahaan, termasuk pendayagunaan infrastruktur *access.*
e. Terkendalinya aktivitas operasi layanan *customer, sales, customer care,* serta operasi dan pemeliharaan infrastruktur *access,* yang diselenggarakan di berbagai wilayah di areanya oleh KANDATEL.
f. Efektivitas penyelenggaraan kerjasama/kemitraan dengan pihak eksternal dalam rangka penyelenggaraan fungsi *delivery channel.*

g. Terjaganya perimbangan alokasi sumber daya operasional di Divisi Regional, khususnya yang terkait dengan operasi dan pemeliharaan infrastruktur *access* dalam rangka eksekusi layanan yang diperlukan baik untuk *customer segmen* konsumer/retail, maupun dukungan yang diperlukan untuk eksekusi layanan kepada *customer segmen corporate customer/*OLO.
h. Terkordinasinya seluruh aktivitas operasi bisnis TELKOM, yang diselenggarakan di wilayah geografisnya, baik aktivitas dari Divisi regional maupun aktivitas yang berasal dari unit bisnis lain yang dilakukan melalui unit-unit cabangnya *(representative office).*
i. Memastikan bahwa semua resiko pada proses bisnis di dalam lingkup Divisi Regional III diidentifikasikan, dievaluasi, dan dikontrol dengan semestinya.
j. Mewakili TELKOM di wilayah geografisnya dalam hubungannya dengan pihak eksternal sesuai lingkup tanggung jawab dan bisnis DIVRE bersangkutan.

Dalam menjalankan perannya, EGM, DIVRE III dibantu oleh beberapa posisi *Senior Manager*, *General Manager*, dan *Operation Senior Manager*, yaitu :

a. *Senior Manager Product & Business Performance*.
b. *Senior Manager Access Network Planning & Performance*.
c. *Senior Manager Marketing & Sales*.
d. *Senior Manager Customer Care*.

e. *Senior Manager General Support*.

f. *General Manager* KANDATEL.

g. *Operation Senior Manager Billing & Collection*.

Dalam penyelenggaraan operasional, EGM DIVRE III berinteraksi dengan :

a. EGM Divisi pengelola jasa, dalam hal koordinasi penyediaan dan *service operation*, atas produk-produk yang dipasarkan oleh DIVRE.

b. *VP.Product Management,*dalam hal koordinasi kesiapan produk yang akan dipasarkan DIVRE.

c. *VP.Access,* dalam hal koordinasi dan pendayagunaan infrstruktur akses.

d. *VP*. *Marketing & Customer Care*, dalam koordinasi implementasi kebijakan *marketing & customer care (promosi, pricing, payment, customer care).*

e. *VP*. *Sales,* dalam hal koordinasi implementasi kebijakan *sales,* serta hal-hal yang terkait dengan *channel* management dan *dealer management*, serta koordinasi penyelenggaraan kerjasama *channell* dengan pihak eksternal.

f. EGM, ESC, dan EGM CISC, dalam hal koordinasi pengelolaan *access network* yang dialokasikan untuk layanan *customer segmen corporate customer/*OLO.

g. SGM. *Finance Center*, dalam hal koordinasi dukungan fungsional keuangan.

h. SGM. HR Center, dalam hal koordinasi dukungan fungsional SDM.

2. Deputy EGM DIVRE III

Deputy *Exsecutive General manager* DIVRE III, untuk selanjutnya disebut Deputy EGM DIVRE III adalah posisi yang diberikan peran sebagai koordinator untuk membantu EGM DIVRE III dalam mengendalikan dan memfasilitasi kelancaran penyelenggaraan operasional unit-unit operasi yang berada dalam kendali DIVRE, yaitu KANDATEL.

Deputy EGM bertanggung jawab atas :

a. Pengendalian operasional KANDATEL dengan fokus *driving existing business, sinergi & integrasi operasi, revenue enchancement,* serta pengendalian *cost*/efisiensi.
b. Kualitas dan sinergi dari perencanaan serta pelaksanaan kebijakan dan strategi operasional KANDATEL sehingga dapat memenuhi sasaran kinerja yang telah ditetapkan.
c. Tersolusinya permasalahan yang terkait dengan interaksi DIVRE terhadap unit-unit *Corporate Service,* seperti HR. *Center dan finance Center.*
d. Koordinasi dengan bidang-bidang terkait untuk memfasilitasi kebutuhan dari KANDATEL dalam rangka mendukung pencapaian kinerja yang telah ditetapkan

3. Sekretaris DIVRE III

Bagian sekretaris DIVRE III dipimpin oleh pejabat setingkat *Manager*, yang disebut *Division Secretary* DIVRE III.

Division Secretary DIVRE III, bertanggung jawab atas kelancaran dan efektivitas dukungan bagai kegiatan-kegiatan perkantoran dan protokoler pada kantor Divisi Regional.

Untuk melakukan perannya, *Division Secretary* DIVRE III melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

a. Melakukan peran sebagai coordinator *speech writer* dan *content profider* terhadap materi yang akan disampaikan EGM DIVRE III dalam berbagai pertemuan.
b. Mengelola jadwal aktivitas-aktivitas EGM DIVRE III dan Deputy EGM DIVRE III yang bersifat strategis, khususnya yang terkait komitment pada pihak ketiga.
c. Menyelenggarakan peran sekretariat dan dukungan administrasi perkantoran pada kantor DIVRE III Jawa Barat dan Banten, termasuk pengelolaan korespondensi dengan *eksternal constituen.*
d. Mengkoordinasi kegiatan protokoler DIVRE III.

Dalam menjalankan perannya *Division Secretary* DIVRE III berinteraksi dengan :

a. Seluruh *Senior Manager* di lingkungan DIVRE III.
b. Para GM. KANDATEL, dalam hal koordinasi penyusunan laporan *managemen*

4. Komunikasi DIVRE III

Bagian komunikasi DIVRE III dipimpin oleh pejabat setingkat *Manager,* yang disebut Humas.

Humas DIVRE III, bertanggung jawab atas terkoordinasinya *public image* yang positif atas representasi TELKOM di wilayah DIVRE III, yang dilakukan melalui upaya pengelolaan komunikasi efektif.

Untuk melakukan perannya, Humas DIVRE III, melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

a. Mengelola mekanisme komunikasi, termasuk pengelolaan medianya, sehingga komunikasi DIVRE III dengan pihak eksternal dapat secara optimal menjadi sarana yang efektif dalam menjaga dan membangun *Corporate Image.*
b. Mengkoordinir program pengembangan informasi, yang mencakup kegiatan-kegiatan yang terkait dengan penyaringan informasi (disesuaikan dengan norma/peraturan publikasi informasi bagi perusahaan *go public*), pengkayaan jenis dan nilai informasi, pengemasan, pengelolaan mekanisme *feedback* yang sistematis.
c. Mengkoordinir program-program yang terkait dengan *news & information management.*
d. Menyelenggarakan program hubungan *public,* yang mencakup kegiatan-kegiatan yang terkait dengan proses komunikasi dengan public (*press conference*), layanan kunjungan studi banding/*benchmark*, merespon saran/masukan/kritik dari media massa, membina hubungan dengan komunitas industri & asosiasi terkait/PEMDA setempat, dll).
e. Mengkoordinasi kegiatan komunikasi internal di lingkungan DIVRE III.

Dalam menjalankan perannya Humas DIVRE berinteraksi dengan :

a. *VP. Public/Marketing Communication* ,dalam hal koordinasi publikasi informasi, dan komunikasi internal.
b. *AVP. HR. Communication,* dalam hal koordinasi pengelolaan informasi SDM di lingkungan DIVRE III.
c. Para GM. KANDATEL dalam hal koordinasi komunikasi *public.*

5. Bidang *Product & Business Performance*

Bidang *Product & Business Performance,* dipimpin oleh seorang *Senior Manager* yang disebut *Senior Manager Product & Business Performance,* dan disingkat *SM. Product & Business Performance.*

SM. Product & Business Performance bertanggung jawab atas penyiapan strategi, kebijakan penyelenggaraan bisnis pada lingkup DIVRE III yang mencakup perencanaan operasi bisnis, pengelolaan portofolio produk, pengaturan *revenue assurance,* serta pengelolaan *quality* dan performasinya, sehingga dapat dipastikan bahwa penyelenggaraan operasi bisnis DIVRE III dilaksanakan dalam koridor pengendalian manajemen secara memadai.

Untuk melakukan peranannya *SM. Product & Business Performance* dibantu oleh:

a. *Manager Product Performance.*
b. *Manager Business Planning.*
c. *Manager Revenue assurance.*
d. *Manager Quality & Change Management.*

Dalam menjalankan perannya, *SM. Product & Business Performance* berinteraksi dengan :

a. *SM. Marketing & Sales,* dalam hal koordinasi penentuan produk-produk yang perlu diprioritaskan sebagai pilar penyangga bisnis DIVRE III.
b. GM. KANDATEL, dalam hal koordinasi penyusunan rencana bisnis DIVRE III.
c. *OSM. HR. Center Area,* dalam hal penyusunan SLA.
d. *OSM. Finance Center Area,* dalam hal penyusunan SLA.

6. *Bidang Access Network Planning & Performance*

Bidang Access Network Planning & Performance, dipimpin oleh seorang Senior Manager yang disebut *Senior Manager Access Network Planning & Performance,* dan disingkat *SM. Access Network Planning & Performance*.

SM. Access Network Planning & Performance bertanggung jawab atas perencanaan pengembangan, penyediaan, serta pendayagunaan *access network,* sehingga dapat dipastikan bahwa penyelenggaraan operasi layanan kepada *customer,* baik kepada *customer* segmen konsumen/retail maupun *customer segmen corporate customer/OLO,* dapat didukung dengan pendayagunaan *access network* secara efisiensi dan berkualitas.

Untuk melakukan perannya, SM. *Access Network Planning & Performance* ditugaskan untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

a. Menyusun rencana pendayagunaan *Access Network*, mencakup perencanaan pembangunan, *quality enhancement* dan *replacement*/modernisasi jaringan akses (*Copper, Radio, Fiber)* termasuk NMS (*Network Management System).*
b. Menyusun program yang diperlukan sebagai rujukan dalam alokasi anggaran LOP, *commitment budget, payment budget, monitoring* dan evaluasi pelaksanaan project.
c. Mengelola performansi infrastruktur & *QoS measures, standard setting, supervise & control performance* untuk *access personal customer* dan *corporate customer* & OLO.
d. Mengelola manajemen data yang diperlukan untuk pendayagunaan *access network,* serta pengelolaan fasilitas pendukung *access network (supporting access facilities).*
e. Merumuskan kebijakan dan prosedur operasional *access network* pada lingkup operasi DIVRE III, khususnya yang terkait dengan *public access,* dan performansi & *Qos public access.*
f. Mengelola dan mengendalikan pendayagunaan *access network* yang terkait dengan *public access.*

Dalam menjalankan perannya, *SM. Access Network Planning & Performance* dibantu oleh :

a. *Manager Access Planning.*
b. *Manager CAPEX Management.*
c. *Manager Access Performance & Qos.*

d. *Manager Access Data & Support.*

Dalam menjalankan perannya, *SM. Access Network Planning & Performance* berinteraksi dengan :

a. GM. Divisi Pengelola Infrastruktur, dalam hal koordinasi integrasi infrastruktur.
b. GM. KANDATEL, dalam hal koordinasi penembangan dan alokasi *access network.*
c. SM. *Product & Business Performance*, dalam hal koordinasi implementasi kebijakan pengembangan *public service* dan kemitraan, serta koordinasi dalam hal penyusunan program sebagai rujukan dalam penyusunan anggaran pembangunan *access network.*

7. Bidang Marketing & Sales

Bidang *Marketing & Sales*, dipimpin oleh seorang *Senior Manager* yang disebut *Senior Manager Marketing & Sales,* dan disingkat *SM. Marketing & Sales.*

SM. Marketing & Sales bertanggung jawab atas efektivitas penyelenggaraan fungsi marketing & sales pada lingkup wilayah operasi DIVRE III, sehingga dapat dipastikan bahwa upaya pemasaran seluruh produk TELKOM dilakukan secara kompetitif dan sesuai dengan karakteristik pasar serta direspon dengan upaya *sales* yang mampu secara efektif menghasilkan *revenue* maksimal.

Untuk melakukan perannya, *SM. Marketing & Sales* ditugaskan untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

a. Merumuskan penjabaran di wilayah operasinya strategi dan kebijakan pemasaran dari rumusan yang telah ditetapkan oleh *Corporate Office.*
b. Merumuskan marketing & *sales planning*, serta menyusun dan mengendalikan program promosi.
c. Menyusun program dan dukungan promosi.
d. Memonitor, mengevaluasi, dan mengembangkan efektivitas kerjasama dengan pihak eksternal dalam hal *channel distribution.*
e. Memonitor, mengevaluasi, dan mengembangkan kinerja *sales operation.*
f. Mengkoordinasi dan mengendalikan penyediaan, sirkulasi dan penjualan kartu flexi/voucher, yang diselaraskan dengan kebijakan *card management* ditetapkan oleh *Corporate Office.*
g. Mengkoordinasi pelaksanaan fungsi penjualan kartu flexi/voucher yang bersifat lintas area KANDATEL.

Dalam menjalankan perannya *SM. Marketing & Sales* dibantu oleh :

a. *VP. Marketing & Customer Care*, dalam hal koordinasi implementasi kebijakan *marketing*
b. *VP. Sales,* dalam hal koordinasi operasi untuk hal-hal yang terkait dengan *card management,* dan kerja sama *Authorized Dealer.*
c. *VP. Marketing Communication*, dalam hal koordinasi dukungan dan kerjasama promosi.
d. GM KANDATEL, dalam hal koordinasi *marketing & sales operation.*

8. Bidang Customer Care

Bidang *Customer Care,* dipimpin oleh seorang *senior Manager* yang disebut Senior *Manager Customer Care,* dan disingkat *SM. Customer Care.*

SM. Customer Care bertanggung jawab atas kualitas dan efektivitas penyelenggaraan layanan *customer* pada lingkup wilayah operasi DIVRE III, sehingga dapat dipastikan bahwa upaya pelayanan kepada *customer segmen* consumer/retail dilakukan secara kompetitif dan sesuai dengan karakteristik segmennya serta mampu secara efektif menjaga kepuasan *customer.*

Untuk melakukan perannya, *SM, Customer Care* digunakan untuk malakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

a. Merumuskan kebijakan customer care yang telah ditetapkan oleh *Corporate Office.*
b. Memonitor, mengevaluasi, dan mengembangkan kualitas pengelolaan *customer.*
c. Mengembangkan metode pelayanan *customer*, yang diselaraskan dengan karakteristik *customer* di wilayah operasinya.

Dalam menjalankan perannya *SM. Customer Care* dibantu oleh :

a. Manager Quality Service Management.
b. Manager Channel Management.

Dalam menjalankan perannya *SM. Customer Care* berinteraksi dengan :

a. *VP. Marketing & Customer Care*, dalam hal koordinasi implementasi kebijakan *Customer Care.*

b. *VP. Sales,* dalam hal koordinasi operasi untuk hal-hal yang terkait dengan *channel management.*
c. GM. Divisi Pengelola Jasa, dalam hal koordinasi *service operation.*
d. GM. KANDATEL, dalam hal koordinasi penyelenggaraan aktivitas *customer care.*

9. Bidang General Support

Bidang *General Support,* dipimpin oleh seorang *Senior Manager* yang disebut *Manager General Support,* dan disingkat *SM. General Support.*

SM. General Support bertanggung jawab atas efektivitas penyelenggaraan fungsi *General Support* pada lingkup wilayah operasi DIVRE III, sehingga dapat dipastikan bahwa kebutuhan fasilitas penyelenggaraan operasional DIVRE III dapat dipenuhi dan dilaksanakan dengan lancar, didukung dengan lindungan aspek *legal & compliance* yang memadai, serta dilaksanakan secara efisien, dan dengan administrasi yang tertib.

Untuk melaksanakan perannya *SM General Support* ditugaskan untuk malakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

a. Mengelola proses management *logistic,* dalam rangka pemenuhan kebutuhan *logistic* dan sarana umum yang diperlukan atas seluruh *asset* yang berada di lingkungan wilayah operasi DIVRE III.
b. Mengelola, mengatur mekanisme pandayagunaan, mengadministrasikan, serta memenuhi aspek-aspek perlindungan yang

diperlukan atas seluruh asset yang berada dilingkungan wilayah operasi DIVRE III.

c. Mengelola aktivitas legal, dalam rangka pemenuhan perlindungan dan prasyarat aspek legal yang diperlukan dalam penyelenggaraan seluruh aspek operasional DIVRE III.
d. Mengelola aktivitas yang terkait dengan pembinaan hubungan dengan lingkungan, termasuk *community development*, serta dukungan penyelenggaraan tanggung jawab perusahaan dalam hal penyaluran dana kemitraan (usaha kecil dan menengah, dan bina lingkungan)
e. Menyelenggarakan kegiatan pengamanan *asset*, personil, informasi dan data operasional perusahaan serta kesehatan dan keselamatan kerja.

Dalam menjalankan perannya *SM. General Support* dibantu oleh :

a. *Manger Logistic*
b. *Manager Asset Management*
c. *Manager Legal*
d. *Manager Community Development*
e. *Manager Security and safety*

Dalam menjalankan perannya, *SM. General Support* berinteraksi dengan :

a. OSM. Financial Center Area, dalam hal koordinasi pemenuhan kebutuhan anggaran, penyelenggaraan logistic, serta koordinasi dalam hal *asset management.*
b. *VP. Legal & Compliance*, dalam hal koordinasi implementasi kebijakan aspek legal perusahaan.

c. *VP. System Risk Management*, dalam hal koordinasi implementasi kebijakan *security & safety* perusahaan.
d. SGM. CDC, dalam hal koordinasi penyelenggaraan aktivitas *community development*, dan penyaluran bina kemitraan.
e. GM. KANDATEL, dalam hal koordinasi penyelenggaraan aktivitas dukungan *management.*

10. GM. KANDATEL

GM. KANDATEEL bertanggung jawab atas tecapainya tujuan bisnis yang diselenggarakan melalui operasi KANDATEL di wilayah geografisnya, yaitu mencakup ;

a. Tercapainya target *revenue.*
b. Tertagihnya piutang usaha dari *revenue* yang dihasilkan.
c. Efisiensi biaya penyelenggaraan fungsi *delivery channel* dan layanan *customer segmen* consumer/retail, dengan tetap menjaga efektivitas dalam upaya pemenangan kompetisi perebutan *customer* segmen consumer/retail.
d. Kesiapan dan kehandalan infrastruktur *access.*
e. Terselenggaranya aktivitas operasi layanan *customer, sales, customer care,* serta operasi dan pemeliharaan infrastruktur *access,* yang diselenggarakan di wilayah geografisnya.
f. Terpilihnya alokasi sumber daya operasional Divisi Regional, khususnya yang terkait dengan operasi dan pemeliharaan infrastruktur *access* dalam rangka eksekusi layanan yang diperlukan baik untuk

customer segmen consumer/retail, maupun dukungan yang diperlukan untuk eksekusi layanan kepada *customer segmen corporate customer/OLO*.

g. Memastikan bahwa semua resiko pada proses bisnis di lingkup KANDATEL yang bersangkutan diidentifikasi, dievaluasi, dan dikontrol dengan semestinya.

Dalam melaksanakan perannya, GM. KANDATEL dibantu oleh beberapa posisi *Manager* dan *Senior General Supervisor*, yaitu :

a. *Manager Business Performance.*
b. *Manager Access Network Maintenance.*
c. *Manager Access Network Operation.*
d. *Manager Customer Care.*
e. *Manager Sales Fixed Phone.*
f. *Manager Data & VAS Sales.*
g. *Manager General Support.*
h. *Junior Manager KANDATEL.*

Untuk efektivitas dan kelancaran penyelenggaraan operasinya, GM. KANDATEL dibantu oleh Deputy GM. KANDATEL, dengan pembagian fokus tugas diselaraskan dan disesuaikan dengan kondisi di masing-masing KANDATEL, yang pengaturannya ditetapkan oleh EGM. DIVRE III.

Dalam penyelenggaraan operasional, GM. KANDATEL berinteraksi dengan:

a. GM. Produksi Pengelola Produk, dalam hal koordinasi penyediaan dan *service oprration*. Atas produk-produk yang dipasarkan di KANDATEL yang bersangkutan.
b. *SM. Business Performance*, dalam hal koordinasi perencanaan bisnis dan pengendalian kinerja.
c. *SM. Access Network Planning & Performance*, dalam hal koordinasi operasi dan pemeliharaan *Access Network.*

11. Unit Billing dan Collection

Unit Billing & Collection dipimpin oleh seorang ***Operation Senior Manager*** yang bertanggung jawab langsung kepada EGM Divre III, dan selanjutnya disebut OSM UBC.

Peran OSM. UBC bertanggung jawab atas :

a. Penyelenggaraan proses *billing*, layanan pembayaran, penyelesaian, piutang dan komplain.
b. Perencanaan dan pengembangan proses *billing dan system payment*.
c. Evaluasi performansi pencapaian proses *billing*, layanan pembayaran, penyelesaian piutang dan complain.
d. Kerjasama dengan unit-unit internal dan eksternal.
e. Kerjasama dengan Bank-bank untuk penyelenggaraan sistem *payment*.
f. Pelapor.

Untuk menyelenggarakan perannya OSM.UBC dibantu oleh :

a. Manager Billing.

b. Manager Collection.

c. Manager Collection Support.

d. Asman Billing & Collection Area.

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya *Division Communication* membuat Standarisasi Kegiatan Purel Telkom. Berdasarkan Nota Dinas SEKPER No: C. TEL.92/PR150/SEK-00/2002 yang disahkan pada tanggal 8 November 2002, Standarisasi Kegiatan tersebut terdiri dari Standarisasi Komunikasi, Standarisasi Media dan Standarisasi Publikasi *Corporate Image.*

1. *Calender of Event*

   Adalah jadwal kegiatan penting yang harus dikelola oleh setiap fungsi sekretaris bersama dengan Purel di lingkungan Telkom, dibuat pada setiap awal tahun berjalan. Tujuan : Sebagai kerangka acuan dalam melaksanakan fungsi dan tugas di masing-masing unit kerja agar efektif dan efisien.

2. *Communication Plan*

   Adalah proses perencanaan komunikasi yang berorientasi kepada komunikasi publik internal dan publik eksternal. Tujuan: Lebih mendekatkan diri dengan publik internal dan eksternal dengan berbagai informasi yang disampaikan.

3. *Coffee Morning*

Adalah kegiatan rutin yang diselenggarakan unit kerja Telkom dalam bentuk komunikasi dua arah, guna menyamakan persepsi, konsepsi koordinasi untuk langkah selanjutnya. Dilaksanakan minimal satu kali sebulan setiap minggu pertama, selama tidak lebih dari dua jam.

4. *PR Briefing*

Adalah kegiatan *transfer of knowladge* bagi jajaran Purel Telkom dari narasumber, tentang segala informasi yang diperlukan oleh para Profesional *Public Relations.* Tujuan: Untuk mengkomunikasikan *Tergetted Receivent* secara menyeluruh, terpadu dan efektif. Dilakukan oleh Purel di semua tingkatan.

5. *Public Address*

Adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh Purel Telkom berupa pengiriman informasi (pengumuman, penjelasan dan sebagainya) untuk publik internal, di lingkungan Telkom melalui media komunikasi khusus internal. Tujuan: Untuk mendistribusikan informasi secara tertib dan tidak menginterupsi kegiatan kerja sehingga dapat meningkatkan citra dan memelihara produktivitas kerja.

6. Pengelolaan PKL

Adalah kegiatan mulai dari perencanaan, waktu penerimaan, pembinaan, evaluasi dan kegiatan lainnya hingga publikasi di media massa diperlukan. Tujuan: Untuk meningkatkan pembinaan terhadap

siswa Praktek Kerja Lapangan atau magang dalam rangka meningkatkan keterampilan dan wawasan bagi yang bersangkutan.

7. Penyelenggaraan Upacara (Protokoler)

   Adalah kegiatan tata cara upacara yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan upacara. Tujuan : Untuk meningkatkan keterampilan dan pembinaan dalam penyelenggaraan upacara, berdasarkan tata upacara dan pedoman yang berlaku.

8. Penerimaan Tamu dan Komunikasi Tamu Perusahaan

   Adalah tata cara termasuk isi dan cara penyampaian informasi dalam menerima tamu perusahaan. Tujuan : Untuk memberikan pemahaman yang dapat memberikan *business impact positif* kepada Telkom.

9. Perilaku Insan *Public Relations*

   Kegiatan bagi karyawan di unit kerja Purel dengan memperhatikan pengetahuan dan keterampilan untuk meningkatkan citra perusahaan. Tujuan : Untuk menyeragamkan standar perilaku insan Purel di setiap unit kerja Purel yang dapat digunakan sebagai pegangan atau acuan bagi para Purel.

3.15 Sarana dan Prasarana

Fasilitas Perusahaan yang ada untuk fasilitas kantor PT. Telkom Divisi Regional III meliputi fasilitas kerja dan fasilitas gedung, yang terdiri sebagi berikut:

Tabel 3.1
Daftar Sarana PT. Telkom Divre III

No	Fasilitas Kerja	Kondisi
1	Ruang Kerja	Baik
2	*Workstation* (meja kerja)	Baik
3	Ruang Rapat	Baik
4	Perangkat Komputer	Baik
5	Ruang Rapat	Baik
6	Telepon	Baik
7	Camera Digital	Baik
8	Nikon D60	Baik
9	Handy Cam	Baik
10	Mesin Foto copy	Baik
11	Facsimile	Baik
12	*Over head projector (OHP)*	Baik
13	*White Board*	Baik
14	Perpustakaan	Baik
15	Buku-buku atau dokumen petunjuk kerja. (Contohnya seperti : Kumpulan peraturan pelaksanaan kerja)	Baik

Tabel 3.2
Daftar Prasarana PT. Telkom Divre III Jawa Barat & Banten

No	Fasilitas Gedung	Kondisi
1	Gedung dengan jumlah 5 (lima) lantai	Baik
2	Life sebanyak 2 (dua) buah	Baik
3	Ruangan yang berAC	Baik
4	Tangga darurat	Baik
5	Lapangan parkir	Baik
6	Taman	Baik
7	Fasilitas kerohanian	Baik
8	Sarana olah raga	Baik
9	Sarana kesenian	Baik
10	Toilet	Baik
11	Koperasi pegawai	Baik
12	Kantin	Baik

3.2 Tinjauan Tentang TELKOM Flexi

PT. TELKOM Indonesia tbk. sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (*Code Division Multiple Access*). CDMA adalah teknologi akses voice dan data, dimana setiap user menggunakan code tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem.

Pada CDMA, sinyal informasi pada *transmitter dicoding* dan disebar dengan bandwidth sebesar 1.25 MHz (spread spectrum), kemudian pada sisi *receiver* dilakukan *decoding* sehingga didapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan. PT TELKOM Indonesia tbk. melalui Divisi Telkom Flexi akan memanfaatkan CDMA sebagai telepon *fixed wireless digital* yang digunakan sebagai telepon rumah (*fixed phone*) dan telepon bergerak (*mobility*).

Layanan *fixed wireless* berbasis CDMA diberi brand "TELKOMFlexi" sebagai telepon bergerak terbatas dalam satu area *code*, hal ini dimungkinkan karena "TELKOMFlexi" memiliki fitur *limited mobility*.

Para pakar teknologi telepon seluler sepakat bahwa kecanggihan CDMA jauh melebihi GSM yang sekarang ini banyak dipergunakan oleh operator telepon seluler di Indonesia. Para pelaku bisnis telepon seluler (*hand phone*) memperkirakan bahwa "TELKOMFlexi" mendapat sambutan positif masyarakat mengingat tarifnya jauh berada dibawah GSM karena biaya investasinya sangat murah.

Tentu saja, kehadiran "TELKOMFlexi" membuat lega calon pelanggan telepon yang sudah lama mendambakan telepon hemat maupun pelanggan ponsel yang mendambakan telepon seluler alternatif.

Gambar 3.7
Logo Telkom Flexi



Sumber : www.telkomflexi.com

3.2.1 Jenis-jenis TELKOM Flexi

1. Flexi Classy

Flexi Classy adalah layanan Flexi dengan sistem pascabayar. FLEXIClassy merupakan kartu Pasca Bayar dari TELKOMFlexi yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan akses komunikasi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi para pengguna layanan TELKOMFlexi yang tidak ingin direpotkan oleh rutinitas isi ulang.

Gambar 3.8



Sumber: www.telkomflexi.com

Paket Flexi Classy Flexibel

Pelanggan Classy dapat memilih 4 (empat) alternatif paket, yaitu :

1. Paket Abonemen
2. Paket Bicara
3. Paket Messenger
4. Paket Netter.

FITUR & TARIF
Fitur

1. Call Forwarding
   2. CLIP
   3. Voice Mailbox
   4. Call Waiting
   5. Do not Disturb
   6. Call Barring
   7. Call Hold
   8. Call Transfer
   9. Three Party
   10. Call Conference

11.SMS Spam
12.SMS Spam 2
13.CDG mempersiapkan Standard Testing Terminal CDMA
14.Ring Back Tone 1
15.Ring Back Tone 2

Tabel 3.3
Tarif (Belum termasuk PPN 10%)
Tarif Pemakaian Telepon dan SMS TELKOMFlexi Classy

Jenis Layanan	Tarif/Unit	Time Unit
Lokal Flexi Classy ke Flexi	49	Per menit
SLJJ Flexi Classy ke Flexi via 01017	49	Per menit
SLJJ Flexi Classy ke Flexi	300	Per 30 detik
Lokal Flexi Classy ke PSTN dan OLO Fixed	150	Per menit
SLJJ Flexi Classy ke PSTN dan OLO Fixed	600	Per 30 detik
Lokal Flexi Classy ke Seluler	550	Per menit
SLJJ Flexi Classy ke Seluler	625	Per 30 detik
SMS Ke Sesama Flexi (OnNet) dan PSTN TELKOM	75	Per SMS
SMS Ke Pelanggan Penyelenggara Lain	136	Per SMS
SMS Ke Internasional	450	Per SMS
Keterangan : berlaku untuk semua hari (hari kerja dan libur/mirya) dan semua zona waktu, Perhitungan berdasarkan time unit.		

Tabel 3.4
Tarif Pemakaian Layanan Data TELKOMFlexi Classy

Jenis Layanan	Tarif	Keterangan
Layanan Internet (PDN Based) dan WAP	Rp. 3 per Kbyte, Rp200 per menit	Akses mengunakan #777
Layanan TelkomNet Instan	Sesuai kebijakan tarif TelkomNet Instan yang berlaku.	Akses menggunakan 080989999
Keterangan : Tarif Layanan Internet (PDN Based) termasuk biaya koneksi data (PDN) dan biaya Internet Services Tarif Layanan SMS dibebankan untuk setiap pengiriman pesan yang berhasil terkirim SMS Center		

2. Flexi Trendy

Flexi Trendy adalah layanan Flexi dengan sistem prabayar berbasis kartu/simcard yang dapat diisi ulang.

A. FITUR & TARIF

A.1 Fitur

1. Call Forwarding
2. CLIP
3. Voice Mailbox
4. Call Waiting
5. Do not Disturb
6. Call Barring
7. Call Hold
8. Call Transfer
9. Three Party
10. Call Conference
11. SMS Spam
12. SMS Spam 2
13. CDG mempersiapkan Standard Testing Terminal CDMA
14. Ring Back Tone 1
15. Ring Back Tone 2

A.2 Tarif

Flexi Trendy (Prepaid)

Tarif Penggunaan FlexiTrendy

Tarif Rp/Unit (1 Unit=30detik) termasuk PPN 10 %, kecuali untuk tarif lokal Flexi Trendy ke Flexi, tarif sebelum PPN.

Tabel 3.5
Tarif dasar pemakaian Telepon Domestik dan SMS
TELKOMFlexi Trendy

Jenis Layanan	Tarif / unit	Time Unit
Lokal Flexi Trendy ke Flexi	49	Per menit
SLJJ Flexi Trendy ke Flexi via 01017	49	Per menit
SLJJ Flexi Trendy ke Flexi	375	Per 30 detik
Lokal Flexi Trendy ke PSTN/OLO Fixed	250	Per menit
SLJJ Flexi Trendy ke PSTN/OLO Fixed	750	Per 30 detik
Lokal Flexi Trendy ke Seluler	780	Per menit
SLJJ Flexi Trendy ke Seluler	800	Per 30 detik
SMS Ke Sesama Flexi (OnNet) dan PSTN Telkom	100	Per SMS
SMS ke Pelanggan Penyelenggara Lain	165	Per SMS
SMS ke Internasional	500	Per SMS

Keterangan : berlaku untuk semua hari (hari kerja dan libur) dan semua zona waktu, Perhitungan berdasarkan time unit.

Tabel 3.6
Tarif dasar pemakaian Telepon Domestik dan SMS TELKOMFlexi Trendy

Jenis Layanan	Tarif / unit	Keterangan
Layanan Internet (PDN Based)	Rp. 5 per KByte, Rp 220 per Menit	Akses menggunakan dial #777
Layanan TelkomNet Instan	Rp 300 per Menit	Akses menggunakan 080989999
Layanan WAP (sebagai akses)	Rp. 5 per KByte	

Tabel 3.7
Tarif Percakapan Internasional 00X

URAIAN	Tarif Per Unit	
	07.00 - 23.00 Peak	**23.00 - 07.00 Off - Peak**
Panggilan ke nomor SLI 001/008		
Group I (Kel. Negara I s.d III)	Rp. 4.015 per 30 detik	Rp. 3.795 per 30 detik
Group II (kel. Negara IV s.d VII)	Rp. 6.050 per 30 detik	Rp. 5.500 per 30 detik
Panggilan ke nomor SLI 007		
Group I (Kel. Negara I s.d III)	Rp. 3.630 per 30 detik	Rp. 3.410 per 30 detik
Group II (kel. Negara IV s.d VII)	Rp. 5.445 per 30 detik	Rp. 4.950 per 30 detik

3. Flexi Home

Flexi Home adalah layanan flexi untuk perumahan atau kantor dilayani menggunakan terminal fixed berbasis nomor esn, tarif aktivasi, abonemen dan biaya pemakaian/usage sama dengan tarif telepon rumah/pstn.

Flexi Home merupakan produk terbaru dari TELKOMFlexi yang menggunakan Fixed Wireless Terminal (FWT) berbasis ESN (Non Sim Card) sebagai terminal dirumah. 3 Langkah mudah memiliki Flexi Home:

1. Daftar ke Plasa Telkom
2. Tunggu Petugas Telkom Survey

3. Bayar & Terima Flexi Home

Gambar 3.9



Sumber: www.Telkomflexi.com

Flexi telah mengeluarkan paket bundling yang menarik, yang merupakan program penjualan FWT merk Nexian tipe **FH-7802U** (inject ESN) yang dibundling dengan staterpack(Kartu Perdana) Flexi Trendy. Harga terminal nexian ini hanya Rp.299.000 sudah termasuk perdana Flexi, kabel data dan Ppn.

Bonus yang diberikan untuk pembelian Nexian FH-7802U

1. Flexi Trendy : Free SP(Kartu Perdana)
2. Flexi Classy : Free Aktivasi (Proses melalui migrasi dari paket Trendy)
3. Free Data (Flexinet Unlimited) selama 3 bulan.

Tarif

1. Tarif aktivasi
2. Abonemen
3. Biaya pemakaian/usage

Cara mendaftar

Pelanggan mengajukan permohonan dengan datang ke PlasaTELKOM dengan membawa kartu identitas dan rekening telepon listrik atau rekening PDAM.

3.2.2 Flexi Gadget

1. **FlexiBalipost**

   Flexi BaliPost merupakan Hp Flexi dimana pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi-informasi atau berita pada *Bali Post Online.*

   Aplikasi Bali Post memiliki fitur untuk berlangganan (*membership*) pada jenis layanan berita tertentu, *news alert*, fungsi cari (*searching*) dan fungsi bookmark sesuai keinginan pengguna.

2. **FlexiBerry**

   FlexiBerry adalah salah satu produk On Device Portal (ODP) Flexi yang dapat menggunakan dual mode on CDMA / GSM. Dilengkapi dengan Facebook sehingga FlexiBerry merupakan handset yang Gaul, Online dan Update serta dapat dinikmati oleh seluruh pelanggan Flexi Pascabayar dan Prabayar secara nasional di seluruh wilayah layanan TelkomFlexi.

3. **FlexiChatting**

   FlexiChatting adalah salah satu produk *On Device Portal (ODP)* Flexi berupa aplikasi jejaring sosial dalam bentuk *Instant Messaging (IM)* yang ditanam langsung dalam terminal *Bundling* Flexi. Aplikasi FlexiChatting ini memungkinkan pelanggan Flexi untuk mengirimkan Instant Messaging (IM) ke sesama pengguna Flexi dengan identitas unik berupa nomor Flexi masing-masing pelanggan.

Selain dengan sesama pengguna Flexi, aplikasi FlexiChatting juga dilengkapi layanan sejenis dari penyedia IM populer lainnya yaitu Yahoo Messenger dan Google Talk, sehingga cukup dengan satu aplikasi, pelanggan Flexi dapat menikmati layanan chatting Flexi, Yahoo Messenger dan G-Talk setiap saat.

Terminal bundling FlexiChatting juga dilengkapi dengan aplikasi menu Flexi Browser(penjelasan di butir 4) yang keduanya (FlexiChatting dan FlexiBrowser) dapat dinikmati oleh seluruh pelanggan Flexi Pascabayar dan Prabayar secara nasional di seluruh wilayah layanan TelkomFlexi.

Facebook & Twitter via Flexi

Facebook & Twitter via Flexi adalah aplikasi mobile Facebook dan mobile Twitter yang saat ini dapat dinikmati oleh pelanggan Flexi yang menggunakan terminal bundling Flexi dengan menu FlexiBrowser di tombol kanan atas terminalnya (tersedia sejak diluncurkannya terminal bundling FlexiKompas hingga ODP Flexi lain setelahnya).

Fitur apa saja yang ditawarkan dalam layanan FlexiChatting

FlexiCHATTING memiliki fungsi dasar IM dengan dilengkapi fitur :

a. Alias : merubah initial account name yang berbasis nomor Flexi (MDN) menjadi nama yang mudah diingat sesuai keinginan pengguna.
b. Daftar teman dengan status Online maupun Offline (Online & Offline List)
c. Active Chat
d. Buzz Friend
e. Emoticon

f. Contact Management (Tambah Teman, Tambah Group, dan Hapus Group)
g. Chat Conference
h. Atur Status
i. IM popular lainnya : Yahoo Messenger dan Google-Talk (G-Talk)

4. FlexiKompas

Kini pengguna Flexi bisa selalu update dengan perkembangan berita terbaru dari www.kompas.com menggunakan aplikasi News-Kompas yang ditanamkan di handset **FlexiKOMPAS**.

Handset bundling ZTE C335 dan C339 ini dijual dengan harga Rp 325.000,- (*include* PPN), sudah termasuk Starter Pack Flexi Dahsyat dengan bonus gratis nelpon 300 menit dan gratis 100 SMS selama 3 bulan dengan minimal isi ulang cuma Rp 20.000/bulan!

Selain itu, pelanggan juga akan mendapatkan free akses Berita Kompas (www.kompas.com) dan layanan berita lainnya (Infotainment, Bola, Otomotif, Techno, dll) selama 1 minggu dari awal registrasi.

Cukup dengan menekan tombol kiri atas (*left softkey*) pada Menu FKOMPAS, maka pelanggan langsung berada dalam dunia kompas.com dengan berbagai macam berita terkini mulai dari politik, finance, sport, otomotif, techno hingga infotainment, dll.

Handset FlexiKOMPAS juga dilengkapi dengan FlexiBROWSER yang dapat diakses dengan menekan tombol kanan atas (*right softkey*).

5. FlexiMuslim

FlexiMUSLIM mengemas layanan Mobile Quran, Hadits, Adzan, Dzikir, Zakat, Infaq, dan beragam layanan menarik lainnya dalam satu genggaman, dalam upaya meningkatkan kualitas ibadah menuju kesempurnaan, tanpa hambatan lokasi dan waktu.

Meskipun aktivitas dan mobilitas sangat tinggi, Anda tetap dapat dengan mudah membaca, menghafal, dan memahami Al-Quran dan Hadits, menunaikan zakat, menyalurkan infaq, sembari menyerap berbagai ilmu dari bacaan yang disuguhkan, sekaligus selalu diingatkan untuk senantiasa menunaikan sholat tepat pada waktunya.

FlexiMUSLIM menawarkan layanan-layanan sebagai berikut:

1. Mobile Quran

Layanan Al-Quran 30 juz yang dilengkapi fasilitas pencarian cepat berdasarkan nama Surat. Fitur pembeda warna pada tajwid dan tanda baca tulisan Arab (harakat) sangat membantu Anda saat membacanya. Kode pewarnaan sesuai dengan Al-Quran Tajweed terbitan Madinah (Saudi). Anda pun akan dimudahkan dalam mempelajari Kitab Suci ini berkat adanya terjemahan bahasa Indonesia

2. Hadits

Layanan ini terdiri dari kumpulan hadits shohih riwayat Imam Bukhari dan Muslim, dengan konten yang bersifat tekstual.

Dilengkapi dengan tema dan subtema untuk mempermudah Anda dalam melakukan pencarian hadits yang Anda inginkan.

3. Adzan & Dzikir

Layanan pengingat Sholat yang akan selalu berkumandang setiap waktu sholat tiba, berupa tetabuhan bedug yang dipadu dengan alunan musik islami, yang selalu ter-update dan sesuai kota yang dipilih di seluruh Indonesia. Selain itu tersedia juga pengingat untuk selalu ber-dzikir setiap pagi dan petang (Alma'tsurat), dzikir nama-nama Allah yang baik (Asmaul Husna) serta Tausiyah. Anda cukup melakukan pengaturan sekali saja.

4. Zakat & Infak

Dalam layanan Zakat, tersedia aplikasi Hitung Zakat dan Bayar Zakat. Anda dapat mengetahui jumlah zakat yang harus Anda bayarkan dengan cara mengisikan parameter-parameter tertentu. Setelah mengetahui jumlahnya, Anda dapat langsung melakukan pembayaran melalui FlexiCash. Pastikan Anda sudah terdaftar terlebih dahulu ke FlexiCash. Sedangkan layanan Infak, memungkinkan Anda melakukan ibadah infak melalui HP dengan menunjuk lembaga penyalur resmi yang telah ditentukan. Infak ini akan memotong pulsa Anda sebesar jumlah yang Anda pilih.

5. Khazanah Baru

Layanan ini menawarkan Anda beragam pilihan FlexiTone (RingbackTone di HP Flexi Anda) dan novel-novel Best Seller. FlexiTone terdiri dari lagu-lagu bertema Rohani Islam popular yang dibawakan oleh artis-artis terkenal. Begitu pula dengan novel-novelnya. Ayat-Ayat Cinta adalah salah satunya.

6. Islamku

Untuk memenuhi kebutuhan Anda dalam memahami Islam secara utuh, di sini tersaji buku-buku yang membahas tentang keislaman, seperti Rukun Iman dan Islam, Sirah, hingga Doa dan Dzikir.

7. Islam Populer

Sedangkan untuk menambah wawasan keislaman Anda agar selalu up-to-date, layanan ini menyuguhkan sejumlah buku dan artikel terpopular, sains popular, Fiqih Kontemporer, hingga artikel mengenai Islam dalam Islamic Digest.

8. Kios Islam

Layanan menarik yang menawarkan berbagai macam Flexitone, Wallpaper, dan Ringtone Midi serta voucher-voucher diskon yang dapat Anda download dengan mudah.

9. Info Ummat

Menu ini akan dapat memberikan anda informasi mengenai event-event akbar yang diselenggarakan di kota Anda, dan anda

juga dapat memberitahukan kepada rekan-rekan Anda yang lain tentang event yang Anda buat Cukup dengan memberikan informasi ke dalam handphone.

10. Bantuan

Petunjuk yang siap membantu Anda untuk mengetahui berbagai informasi tentang cara pemakaian aplikasi FlexiMUSLIM, tarif-tarif yang berlaku, cara melakukan update aplikasi, atau panduan berhenti (unregister) dari layanan yang telah Anda ikuti.

6. FlexiSPSI

FlexiSPSI adalah aplikasi yang ditanam dalam terminal bundling Flexi yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan para pencari pekerja dan para pekerja yang berada dan tergabung di bawah naungan SPSI (Serikat Pekerja Seluruh Indonesia).

FlexiSPSI menyediakan layanan informatif yaitu Info Pekerja (meliputi informasi Upah Minimum, penyelesaian perselisihan, Jamsosteknas, hingga TKI), Ketenagakerjaan (lebih banyak menyampaikan informasi rinci tentang perundang-undangan), dan Bursa Kerja.

Selain itu FlexiSPSI juga dilengkapi dengan Siraman Rohani (baik untuk kaum Muslim maupun Kristiani), Kios Novel dan Kios Musik.

3.2.3 *Value Added Services*

1. **Flexi M Banking**

   Pelanggan Flexi yang juga merupakan nasabah BANK Mandiri dapat melakukan transaksi perbankan melalui SMS ke nomor 3355 , dengan mengirimkan keyword tertentu.

2. **Flexi Radio**

   Flexi Radio adalah layanan radio yang mencakup seluruh radio Nasional yang dapat diakses dari nomor Flexi. Layanan Flexi Radio merupakan layanan *content & value added service* berbasis *voice*.

3. **Flexi Cash**

   FlexiCASH adalah layanan uang digital yang dapat digunakan untuk transaksi pembayaran atau pembelian non tunai. FlexiCASH menggunakan nomor telepon Flexi baik Trendy maupun Classy yang diperlakukan sebagai *account* untuk menyimpan sejumlah uang.

4. **Flexi Combo**

   Kamu bisa aktifin Flexi Combomu dengan cara yang lebih mudah! Cuma call *777 aja, Flexi langsung bisa digunakan di kota tujuan.

5. Flexi Combo Plus

COMBO Plus (COMBO Berlangganan) adalah nomor COMBO Berlangganan yang memiliki masa berlaku 30 hari, maksimum sama dengan masa berlaku nomor Flexi (utama).

6. FlexiEXTEND ME

Layanan yang memungkinkan pelanggan Flexi Prabayar (Trendy) untuk memperpanjang masa aktif kartunya dengan cara men-deduct saldo balance yang masih tersisa.

7. FlexiNET UNLIMITED

FlexiNet Unlimited adalah layanan akses data Flexi bagi pelanggan Flexi pra bayar (Trendy) dan pelanggan Flexi paska bayar (Classy) melalui jaringan Telkom Flexi dengan penawaran tarif khusus berlangganan PDN secara harian, mingguan dan bulanan dengan cara melakukan registrasi terlebih dahulu.

FlexiNet Unlimited bisa diakses oleh pelanggan FlexiClassy (Postpaid) maupun Trendy (Prepaid) di seluruh cakupan wilayah layanan TELKOM Flexi yang berlaku mulai tanggal **1 Agustus 2009 sampai dengan 31 Desember 2010** .

Benefit yang dapat dinikmati

- Pelanggan dapat memperoleh layanan akses data unlimited dengan harga terjangkau.
- Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih layanan akses data sesuai dengan kebutuhan baik Harian, Mingguan maupun Bulanan.
- Kecepatan akses up to 153 Kbps (single speed)

8. FlexiTRANSFER

FlexiTRANSFER adalah layanan yang memungkinkan Pelanggan Flexi Trendy (Prabayar) untuk mengirimkan sejumlah nilai/nominal balance tertentu ke nomor Flexi Trendy lainnya.

9. SMS Internasional

Selain dapat melakukan pengiriman dan penerimaan SMS ke nomor-nomor domestik (dalam negeri) kini TELKOM Flexi telah menyediakan juga layanan SMS Internasional, yaitu layanan yang memungkinkan seorang pelanggan TELKOM Flexi untuk dapat mengirim atau menerima SMS dari dan ke pelanggan operator telekomunikasi di luar negeri.

10. FlexiCONFERENCE

Layanan conference call dan SMS broadcast dari TELKOM Flexi, memungkinkan pelanggan TELKOM Flexi melakukan panggilan conference call dan pengiriman SMS secara masal kepada mitra/kolega/kerabat yang dikelola secara personal via PC Internet.

3.3 Tinjauan Tentang Komunitas Telkom Flexi

Komunitas TelkomFlexi adalah sebuah layanan yang diberikan bagi pelanggan Flexi untuk bergabung dalam suatu komunitas untuk tujuan sosialisasi produk, memperoleh pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan eksisting, serta *delivery* produk *content*. Memberdayakan masyarakat khususnya pengguna *FLEXI* (flexter) semakin loyal , cerdas dan mampu mengikuti perkembangan.

Member komunitas dikategorikan menjadi *Silver* (non pelanggan Flexi) dan *Gold* (member yang mendaftarkan nomor Flexi). Alamat web Komunitas TelkomFlexi adalah http://flexiland.telkomflexi.com.

Komunitas ini dibentuk oleh perusahaan sebagai media promo produk flexi melalui komunitas dan untuk menjaga loyalitas pelanggan flexi. banyak keuntungan yang diperoleh melalui komunitas ini mulai dari jaringan pertemanan, pengalaman berorganisasi di komunitas, fasilitas-fasilitas khusus yang diberikan oeh Telkom. komunitas ini rata-rata beranggotakan orang-orang non Telkom sehingga kegiatan-kegiatan yang dilakukan tidak terpaku harus yang berhubungan dengan Telkom. untuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan rata-rata berbentuk kegiatan sosial dan gathering.

Komunitas ini resmi dibentuk pada tahun 2006 dan kepengurusannya yang dikukuhkan langsung oleh Telkom sehingga dukungan-dukungan kegiatan diberikan sepenuhnya oleh Telkom. struktur kepengurusan ada dibawah divisi telkom flexi sehingga tiap-tiap divre dan datel ada kepengurusannya. setiap tahunnya sering diadakan gathering nasional di tempat yang berbeda-beda dimana itu ajang tempat kumpulnya anak-anak flexter se-indonesia.

Fasilitas yang diberikan oleh Telkom sendiri berupa Fleximilis gratis, sama kayak milis COOP yang sering dapet di handphone flexi, cuma bedanya milis di komunitas tarifnya gratis, jadi kita bisa bebas untuk posting di hp sepuasnya alias sms gratis sesama flexter se-indonesia.

Flexi Komunitas merupakan program yang ditujukan untuk pelanggan Flexi yang tergabung dalam suatu komunitas dengan memberikan *benefit* berupa *special price* antar *member* komunitas yang terdaftar.

Tabel 3.8
Keuntungan

No.	Benefit Pelanggan F.Komunitas	Price F.Komunitas
1.	**Pascabayar— Packet Billing Flexi Komunitas:**	
	a. Abonemen	**Discount 100% (Rp.0,-)**
	b. Panggilan:	
	1) Lokal KOMUNITAS	**Discount 100% (Rp.0,-)**
	2) SLJJ Clear Channel KOMUNITAS	Disc 20%
	c. SMS KOMUNITAS	Disc 50%
	d. FlexiMilis KOMUNITAS	Rp.450/pengiriman (exc. PPN)
2.	**Prabayar:**	
	a. Panggilan:	
	1) Lokal KOMUNITAS	**Discount 100% (Rp.0,-)**
	2) SLJJ Clear Channel KOMUNITAS	Disc 20%
	b. SMS: On-Net KOMUNITAS	Disc 50%
	c. FlexiMilis KOMUNITAS	Rp.500/pengiriman (inc. PPN)