BAB III
OBJEK PENELITIAN

3.1 Tinjauan Tentang PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

3.1.1 Sejarah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

Cikal bakal PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah suatu badan usaha bernama *post-en telegraefdlens* yang didirikan dengan staatsblad no. 52 tahun 1884. Penyelenggara telekomunikasi di Hindia Belanda pada waktu itu pada mulanya diselenggarakan oleh swasta. Bahkan sampai tahun 1906 diambil oleh pemerintah Hindia Belanda dengan berdasarkan *staatsblad* no.395 tahun 1906.Sejak itu berdirilah *post*, *telegraf en telefoondients* atau disebut PTT Dienst. PTT Dients ditetapkan sebagai perusahaan negara berdasarkan staatsblad no.419 tahun 1927 tentang indonesia Berdrijvenwet (I.B.W. Undang-undang perusahaan negara).

Jawatan PTT ini berlangsung sampai dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (perpu) No.419 tahun 1960 oleh pemerintah Republik Indonesia, tentang persyaratan suatu perusahaan Negara (PN). Kemudian berdasarkan peraturan pemerintah No.240 tahun 1961, tentang pendirian perusahaan negara pis dan telekomunikasi disebutkan bahwa perusahaan negara sebagaimana dimaksud dalam pasal 21.B dilebur kedalam Perusahaan Negara Pos dan Telekomuunikasi (PN. Pos dan Telekomunikasi).

Dalam perkembangan selanjutnya pemerintah memandang perlu untuk membagi PN Pos dan telekomunikasi menjadi dua perusahaan negara yang berdiri sendiri. Berdasarkan peraturan pemerintah No.29 tahun 1965, maka berdirilah perusahaan pos dan giro (PN. Pos dan Giro) dan pendirian perusahaan negara (PN.Telekomunikasi) diatur dalam peraturan pemerintah No.30 tahun 1965. Bentuk inipun dikembangkan menjadi perusahaan umum (PERUM) Telekomunikasi melalui peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974.

Dalam peraturan tersebut dinyatakan pula perusahaan umum telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Tentang hubungan telekomunikasi luar negeri saat itu juga diselenggarakan oleh PT. Indonesia satelite corforation, suatu perusahaan asing, yakni dari american Cable & Radio Corporation, suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan perundangan negara bagian Delaware, Amerika serikat.

Seluruh saham PT indosat dengan modal asing ini pada akhir tahun 1980 dibeli oleh Negara Republik Indonesia dari *American cable & Radio Corporation*, Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, pemerintah mengeluarkan peraturan pemerintah No.35 tahun 1980 tentang telekomunikasi untuk umum yang isinya tentang perubahan atas peraturan pemerintah No 33 tahun 1974. Berdasarkan peraturan pemerintah No.53 tahun 1980, PERUMTEL ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan

indosat ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi untuk umum internasional.

Memasuki repelita V pemerintah merasakan perlunya percepatan pembangunan telekomunikasi karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Selain hal tersebut penyelenggaraan telekomunikasi membutuhkan managemen yang lebih profesional oleh sebab itu perlu menyesuaikan bentuk perusahaan. Untuk itu berdasarkan peraturan pemerintah No.25 tahun 1991, maka bentuk perusahaan umum (perum) dialihkan menjadi perusahaan perseroan, sebagaimana dimaksud dalam undang-undang No.9 tahun 1969 sejak itulah berdirilah Perusahaan Perseroan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk atau TELKOM.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. TELKOM (yang selanjutnya disebut juga Perseroan atau Perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), data & internet dan *network* & interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Sampai dengan 31 Desember 2006 jumlah pelanggan TELKOM sebanyak 48,5 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak kabel sejumlah 8,7 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 4,2 juta pelanggan dan 35,6 juta pelanggan jasa telepon bergerak.

Pertumbuhan jumlah pelanggan TELKOM di tahun 2006 sebanyak 30, 73% telah mendorong kenaikan Pendapatan Usaha TELKOM dalam tahun 2006 sebesar 23% dibanding tahun 2005.

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 negeri maupun luar negeri, di antaranya *The Best Value Creator*, The *Best of Performance Excellence Achievement*, *Asia's Best Companies 2006 Award* 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 Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

a. Visi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

"*To become a leading InfoCom player in the region*"

TELKOM bukan lagi perusahaan yang memonopoli pasar telekomunikasi Indonesia. Sejak karpet globalisasi digelar, kompetisi menjadi ajang yang harus dijalani oleh perusahaan manapun. Masing-masing akan memperebutkan perhatian kastamer. Yang paling kompetitif tentu saja yang akan menang. Menjadi *"**InfoCom player**"* bermakna bahwa TELKOM bergerak dalam bisnis informasi dan komunikasi yang secara konkret diwujudkan dalam bentuk keragaman produk jasa meliputi ragam layanan PMM (*Phone Multimedia* dan *Mobile*).

"***Leading InfoCom Player in the Region**"* bermakna bahwa TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* yang mampu mencapai performansi ekselen yang antara lain ditunjukkan melalui indikator-indikator utama yang dapat diperbandingkan prestasinya terhadap kompetitor maupun dengan perusahaanperusahaan terkemuka lainnya pada area bisnis yang sejenis di kawasan Asia Tenggara, Asia, maupun Asia Pasifik.

b. Misi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Telkom mempunyai misi memberikan layanan "*One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation*". 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 teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

3.1.3 Logo dan Arti Logo PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

a. Logo PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Dalam sebuah perusahaan pastinya mempunyai logo yang merupakan jati diri, ciri atau identitas bagi perusahaan. Dengan demikian logo dan arti logo dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut :

Gambar 3.1
Logo PT. TELKOM



Sumber : www.telkom.co.id

b. Arti Logo PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Sebuah logo akan menjadi suatu Brand Images dimana dari suatu perusahaan. Logo juga bersifat persepsi kuat terhadap perusahaan. Adapun Arti dari simbol-simbol logo tersebut yaitu:

a. ***Expertise***

Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*).

b. ***Empowering***

Tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.

c. ***Assured***

Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat.

d. ***Progressive***

Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.

e. ***Heart***

Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

Adapun keterangan warna - warna yang digunakan adalah :

a. ***Expert Blue*** pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi

b. ***Vital Yellow*** pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis

c. ***Infinite Sky Blue*** pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

3.1.4 Kredo PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Seperti halnya dengan logo, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, mempunyai kredo atau slogan, dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut ini :

Gambar 3.2
Kredo PT. TELKOM



Sumber : www.telkom.co.id

Arti Kredo PT. TELKOM

a. Kami selalu fokus pada pelanggan
b. Kami selalu memberikan pelayanan yang prima & mutu produk yang tinggi serta harga yang kompetitif.
c. Kami selalu melaksanakan segala sesuatu melalui cara-cara yang terbaik.
d. Kami selalu menghargai karyawan yang proaktif & inovatif dalam peningkatan produktifitas dan kontribusi kerja.
e. Kami selalu berusaha menjadi yang terbaik

3.1.5 Logo Maskot PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Salah satu kelebihan dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yaitu Maskotnya. Adapun Logo Maskot PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, dapat dilihat pada gambar 3.3 sebagai berikut :

Gambar 3.3
Logo Maskot PT. TELKOM



Sumber : www.telkom.co.id

Arti dari logo maskot PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yaitu :

Filosofi dibalik sifat & perilaku Be Bee : lebah tergolong makhluk sosial yang senang bekerja sama, pekerja keras mempunyai kesisteman berupa pembagian peran operasional & fungsional menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Di habitatnya, lebah mempunyai dengung sebagai tanda keberadaannya dan loyal terhadap kelompok berupa perlindungan bagi koloninya, maka akan menyerang bersama bila diganggu. Lebah memiliki potensi diri yang baik berupa tubuh yang sehat, liar dan kuat sehingga bisa bergerak cepat, gesit dan efektif dalam menghadapi tantangan alam. Lebah berpandangan jauh ke depan dengan membangun sarang yang

kuat dan efisien, berproduksi, berkembang biak dan menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan hidup koloninya. Lebah berwarna biru merupakan penggambaran insan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

3.1.6 Struktur PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu gambaran yang menunjukan suatu pekerjaan yang harus dilakukan oleh setiap bagian atau anggota. Struktur organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk meliputi unsur pimpinan, unsur pengawasan, unsur pelaksana, selain itu ada juga *control intern* yang berada di bawah serta tanggung jawab langsung kepada konsumen, dapat dilihat secara keseluruhan bahwa susunan organisasi di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, dapat dilihat pada gambar 3.4 sebagai berikut:

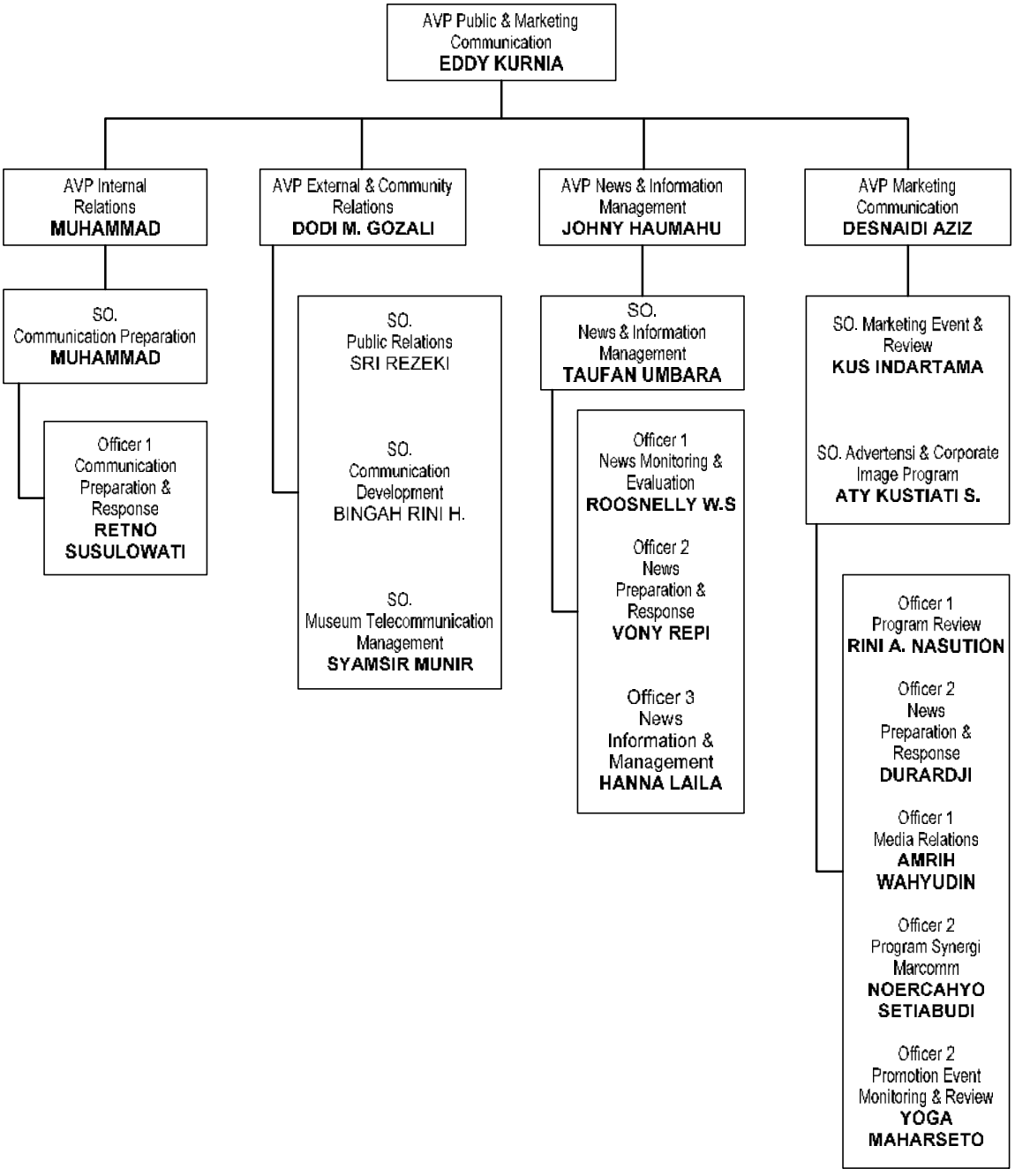
Struktur organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk pimpinan utama di kepalai oleh seorang *President Director and CEO* dan *Vice President Director*. Selanjutnya di bawahi oleh 3 (tiga) *Head of Corporate* Utama. Antara lain, *Head of Corporate Affair*, *Head of Corporate Communication*, dan *Head of Internal Audit*.

President Director and CEO langsung membawahi 8 (delapan) Direktur divisi. Antara lain, Director of Network & Solution, Director of Consumer, Director of Enterprise & Wholesale, Director of IT (CIO), Director of Finance (CFO), Director of Human Capital & GA, Director of Compliance & Risk Management, dan EVP Strategic Investment & Corporate Planning.

3.1.7 Struktur Divisi *Public and Marketing Communications* (PMC) PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Srtuktur organisasi perusahaan merupakan suatu gambaran yang menunjukan suatu arah atau birokrasi kerja yang harus dilakukan oleh setiap bagian atau anggotanya, struktur divisi *Public and Marketing Communications* atau yang biasa disebut dengan *Public Relations* dapat dilihat pada gambar 3.5 berikut :

Gambar 3.5
Struktur Organisasi divisi *Public and Marketing Communicatios*



Sumber : Arsip PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, 2011

Pada divisi *Public and Marketing Communicatios* atau yang lebih dikenal dengan *Public Relations* sudah melembaga atau *State of Being*. *Public and Marketing Communications* dipimpin oleh seorang *Vice President* (VP). Dalam menjalankan tugasnya, VP membawahi 4 (empat) bagian, yaitu *Internal Relations*, *External and Cmmunity Relations*, *Marketing Communications*, dan *News and Information Management* yang masing-masing dikepalai oleh seorang *Assistant Vice President* (AVP).

Public and Marketing Communicatios merupakan suatu unit komunikasi di perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan semua pihak yang memiliki kepentingan baik itu publik internal maupun publik external perusahaan. Publik dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk terdiri dari pelanggan, pemegang saham, pemasok, pemerintah, lembaga, yayasan, masyarakat, karyawan dan keluarganya.

3.1.8 Job Description

Pada divisi *Public and Marketing Communicatios*, struktur organisasinya dipimpin oleh *Vice President Public and Marketing Communication* yang membawahi *Internal Relations*, *External and Community Relations*, *News and Information Management* dan *Marketing Communications* yang dipimpin oleh *Assistant Vice President* dan pada bagian-bagian tersebut didukung oleh *Senior Officer* dan staff-nya. Masing-masing bagian dari divisi *Public and Marketing Communicatios* ini memiliki tugas yang berbeda-beda, antara lain :

a. Bagian Internal Relations

Seluruh bagian *Public Relations* diarahkan pada publik dalam lingkungan perusahaan dan lebih berfokus pada aspek manusiawi yang berkaitan dengan *employee communications*. Kegiatan yang dilaksanakan oleh bagian ini terdiri atas :

1. Media Internal

   Media internal adalah penerbitan barang cetak berupa bulletin, majalah, poster, atau brosur-brosur yng isisnya merupakan kebijakan perusahaan, program kerja jangka panjang dengan perusahaan ataupun kegiatan operasional yang materinya sangat penting dan perlu disebarluaskan kepada seluruh karyawan, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan karyawan, membangun kesamaan persepsi antara manajemen dengan karyawan yang akhirnya dapat menciptakan situai kerja yang kondusif dan produktif. Media internal yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah Buletin Kita Patriot 135.

2. *Public address Broadcast*

   Kegiatan yang diselenggarakan divisi *Public and Marketing Communicatios* berupa pengumuman mengenai kegiatan, berita duka, dan informasi lainnya yang ditujukan untuk publik internal PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

b. Bagian *External & community Relations*

Aktivitas yang dilakukan oleh bagian *External & Community Relations*, antara lain :

1. *Sponsorship*

   Dalam rangka strategi, kebijakan pemasaran dan memperlihatkan niat baik perusahaan guna melakukan tanggung jawab sosialnya, bagian ini bertugas menerima proposal-proposal permohonan bantuan dana/*sponsorship* untuk berbagai kegiatan-kegiatan evaluasi proposal untuk menentukan layak atau tidaknya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk memberikan bantuan yang dilakukan oleh bagian *External and Community Relations*.

2. *Press Relations*

   Press Relations yakni kegiatan membina hubungan baik dengan kalangan *pers* yang mengelola media cetak (surat kabar/majalah) dan media elektronik (televisi/radio). Pemeliharaan hubungan baik dengan *pers* tidak akan membuat kesulitan bagi *Public Relations* dalam menyebarkan informasi melalui media massa. *Public Relations Officer* harus selalu membina hubungan baik dengan *pers* agar perusahaan diketahui dan dikenal publik. Kegiatan *Press Relations* yang dilakukan antara lain : *Press Release*, *Press Conference*, kunjungan ke redaksi, publikasi di media massa serta kegiatan lain yang berhubungan dengan pers baik media cetak maupun elektronik.

3. Iklan *Corporatelmage*

Iklan *Corporatelmage* yakni iklan tentang perusahaan atau kegiatan masyarakat yang mendapat dukungan perusahaan yang pada dasarnya tidak menampilkan atau mempromosikan *profile* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk tetapi memfokuskan pada upaya meningkatkan atau mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat (*stakeholders*), berguna untuk mensukseskan kebijakan *Good Corporate Citizenship* dan *Good Corporate Governance* serta memelihara dan mempertahankan *company image*. Maksud dari iklan *Corporateimage*, yaitu menyeragamkan proses penetapan tema, *creative design*, strategi penempatan baik untuk print maupun televisi.

c. Bagian *News and Information Management*

Bagian ini memiliki tugas untuk mengatur segala hal yang berhubungan dengan berita dan informasi mengenai PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Salah satu tugasnya adalah melakukan *monitoring* terhadap berita yang muncul dalam media massa, mendatanya lalu menganalisisnya untuk mengetahui agenda media terhadap perusahaan dan sekaligus menjadi bank data PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. bagian ini juga bertanggung jawab terhadap konten portal eksternal PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, yaitu www.telkom.co.id. Ada tiga aliran informasi yang dilakukan oleh bagian ini, terdiri atas :

1. Mengalirkan dan mendistribusikan/mendokumetasikan berita/informasi/data yang terjadi dengan perusahaan, baik yang bersifat internal maupun eksternal.
2. Hal-hal yang terkait dengam *Performance Operational*.
3. Eksternal ke internal berupa *voice of customer*.

Sedangkan untuk aktivitas yang dilakukan oleh bagian *News and Information Management*, diantaranya :

1. Me-*manage* berita, baik yang bersifat internal maupun eksternal.
2. Mengelola portal eksternal.
3. Mengakomodir berita dari luar yang menyangkut kepentingan perusahaan.
4. Mengelola media *digital signage*, yaitu berita yang digunakan untuk diseminasi informasi internal.
5. Membuat analisis berita dari pemberitaan media mengenai perusahaan.
6. Memonitor dan mengevaluasi berita.
7. Membuat rekapitulasi kliping berita online.

Selain itu, bagian *News and Information Management* juga atas kegiatan pameran.

d. Bagian *Marketing Communications*

Tugas utama dari bagian *Marketing Communications* yaitu, mengatur segala hal yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran produk-produk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. oleh karena itu, *Marketing*

Communications memiliki ketertarikan yang erat dengan *Direktorat Consumer*. Hal tersebut dapat terlihat dalam pekerjaan sehari-hari di mana *Marketing Communications* bertanggung jawab atas strategi komunikasi, penyampaian pesan-pesan, dan pemasaran mengenai produk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang sebelumnya telah dirancang dalam bentuk strategi-strategi pemasaran oleh *Direktorat Consumer*.

Bagian *Marketing Communications* bertugas untuk membangun produk *image* agar citra terhadap produk-produk yang dikeluarkan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk tetap positif dan citra perusahaan tetap terjaga. Aktivitas yang dijalankan pada bagian ini, antara lain :

1. *Advertensi and Product Image Program*

   Yaitu, penyelarasan dan sinergi program promosi (iklan) dan *event* terhadap *image* produk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, dalam hal ini pasar (*market*), terhadap produk *image* yang diciptakan jangan sampai melenceng dari penciptaan citra perusahaan yang sebenarnya terhadap publik.

2. *Marketing Event Program and Review* (*Strategy*)

   Yaitu, mensinergikan "penjualan-penjualan" melalui komunikasi pemasaran dari berbagai divisi regional (DIVRE) karena setiap daerah memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda. Oleh karena itulah, maka promosi yang dilakukan disesuaikan menurut

karakteristik daerah tersebut tanpa mengabaikan karakteristik perusahaan.

3. Mendukung *Corporate Image*

   Yaitu, dalam mempromosikan suatu produk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, sekaligus membangun *image* perusahaan melalui produk tersebut.

4. Me-*Review* dan Me-*Monitor Program*

   Promosi yang telah dilakukan melalui media massa, di *monitor* dan di *review* apakah program tersebut sudah sesuai dengan *Corporateimage* yang ingin diciptakan.

e. *Distinct Job Manual Unit Public and Marketing Communications*

Public and Marketing Communication PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dalam aktivitas kerjanya terbagi menjadi empat bagian, yaitu : bagian *Internal Relations*, *External & Community Relations*, *News and Information Management*, dan *Marketing Communications*. Adapun tugas-tugas yang harus dilaksanakan oleh para karyawan yang ada pada divisi *Public and Marketing Communications*, antara lain :

1. Mengacu pada rencana kerja anggaran perusahaan tahun berjalan.
2. Menyelenggarakan kegiatan komunikasi, publikasi, dan layanan kepada masyarakat.
3. Membangun, mengelola, mengembangkan hubungan baik dengan mitra.

4. Menyelenggarakan hubungan internal, eksternal, dan publikasi perusahaan.

3.1.9 Sarana dan Prasarana

Sarana dan Prasarana yang terdapat di PT. Telekomunikasi Indonesia dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Sarana dan Prasarana PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

No.	Nama	Jumlah	Ket
1.	Gedung PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	1	
2.	Lantai	8	
3.	Bank Mandiri	1	
4.	Bank BNI	1	
5.	Bank BRI	1	
6.	Bank BCA	1	
7.	Toilet	15	
8.	Mushola	1	
9.	Lapangan Parkir	1	

Sumber : Arsip PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, 2011

3.2 Tinjauan Tentang Populasi Penelitian

3.2.1 Gambaran Umum Tentang Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Divisi *Public and Marketing Communications*

Karyawan merupakan kekayaan utama suatu perusahaan, karena tanpa keikutsertaan mereka, aktifitas perusahaan tidak akan terjadi. Karyawan berperan aktif dalam menetapkan rencana, sistem, proses, dan tujuan yang ingin dicapai. Pada intinya karyawan adalah penjual (pikiran dan tenaganya), dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu oleh pihak perusahaan.

Dapat dilihat data karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Divisi *Public and Marketing Communications* sejumlah 221 orang yang terdiri dari beberapa bidang pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk
Divisi *Public and Marketing Communications*
N = 221

No.	Bidang	Karyawan
1.	*Internal Relations*	67 Orang
2.	*External Community Relations*	37 Orang
3.	*Marketing Communications*	63 Orang
4.	*News & Information Management*	54 Orang
Jumlah populasi (N)		221 Orang

Sumber : Arsip PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

3.2.2 Karyawan ditinjau dari Jenis Kelamin

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) bagi masyarakat. Untuk itu pekerjaan ini pantas dilakukan oleh karyawan laki-laki karena sesuai dengan bidang dan berhubungan dengan perusahaan secara teknisi. Akan tetapi ada bidang-bidang lainnya yang dibutuhkan perusahaan yang dapat dikerjakan oleh karyawan perempuan. Sehingga PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mempunyai karyawan laki-laki dan karyawan perempuan yang dapat mengerjakan pekerjaannya sesuai dengan bidang masing-masing.

Data mengenai jenis kelamin PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi *Public and Marketing Communications* dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3
Jenis Kelamin Karyawan
N = 221

No.	Jenis Kelamin	Karyawan
1.	Laki-laki	169 Orang
2.	Perempuan	52 Orang
Jumlah		221 Orang

Sumber : Arsip PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

3.2.3 Karyawan ditinjau dari usia karyawan

Komposisi usia responden, yang juga merupakan karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Divisi *Public and Marketing Communications* sangat heterogen mulai dari usia produktif (18 tahun) hingga mencapai usia yang hampir memasuki masa pensiun (lebih dari 55 tahun). Usia mempengaruhi produktivitas kerja di perusahaan. Data mengenai usia karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sebagaimana yang didapat oleh peneliti dari pihak perusahaan selaku objek dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4
Usia karyawan
N = 221

No.	Usia	Karyawan
1.	18 – 23 tahun	15 Orang
2.	24 - 29 tahun	55 Orang
3.	30 - 35 tahun	36 Orang
4.	36 – 41 tahun	49 Orang
5.	41 tahun keatas	66 Orang
Jumlah populasi (N)		221 Orang

Sumber : Arsip PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

3.2.4 Karyawan ditinjau dari latar belakang pendidikan

Latar belakang pendidikan karyawan merupakan salah satu kriteria penting dalam penyeleksian karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Hal itu berpengaruh pada kinerja karyawan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sesuai bidang pekerjaan masing-masing. karena karyawan PT.

Telekomunikasi Indonesia Tbk membutuhkan kemampuan serta pengetahuan yang cukup luas, serta lebih matang dalam mengambil suatu keputusan yang berkaitan dengan masalah yang akan dihadapinya pada saat melakukan pekerjaannya.

Responden dalam penelitian ini adalah para karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, mulai dari jenjang pendidikan SD (sekolah dasar) sampai S2 (magister). Data terperinci mengenai latar belakang pendidikan karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Divisi *Public and Marketing Communications* dapat dilihat pada tabel 3.5 sebagai berikut :

Tabel 3.5
Latar Belakang Pendidikan
N = 221

No.	Pendidikan	Karyawan
1.	S2 (Magister)	18 Orang
2.	S1 (Sarjana)	80 Orang
3.	D3 (Diploma)	26 Orang
4.	SMA (Sekolah Menengah Atas)	85 Orang
5.	SMP (Sekolah Menengah Pertama)	9 Orang
6.	SD (Sekolah Dasar)	3 Orang
Jumlah		221 Orang

Sumber : Arsip PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

3.2.5 Karyawan ditinjau dari Jabatan/Jenjang

Jabatan merupakan bagian yang terpenting dalam suatu perusahaan. Setiap karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki jabatan masing-masing sesuai dengan aktivitas dan pekerjaan perusahaan. Jabatan dimulai dari Manajemen atas/ahli utama/ahli teknik utama sampai dengan jabatan terampil. Posisi jabatan karyawan disesuaikan dengan masa kerja, dedikasi, pendidikan, prestasi kerja, dan lain-lain. Dapat dilihat data karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Divisi *Public and Marketing Communications* sesuai dengan jabatan/jenjang pada tabel 3.6 sebagai berikut :

Tabel 3.6
Jabatan/ Jenjang
N = 221

No.	Jabatan/ Jenjang	Karyawan
1.	Manajemen atas/ahli utama/ahli teknik utama	4 Orang
2.	Manajemen menengah/ ahli-ahli teknik	32 Orang
3.	Manajemen dasar/ Ahli madya/ Ahli teknik madya	37 Orang
4.	Supervisori/ Ahli muda/ Ahli teknik muda	56 Orang
5.	Terampil Utama	82 Orang
6.	Terampil	10 Orang
Jumlah		221 Orang

Sumber : Arsip PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk