BAB II
RUANG LINGKUP PERUSAHAAN

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN UNIKOM

II. 1. Sejarah Berdirinya PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Pada masa pemerintahan kolonial belanda pada tahun 1882 membentuk sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraph kemudian pada tahun 1906 pemerintah kolonial belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos , Telegraph dan Telepon (Post, Telegraph en Telephone Dients/PTT).

Pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi) pada tahun 1965. pada tahun 1974 nama PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.

Kemudian pada tahun selanjutnya tahun 1980 PT Indonesian Satelite Corporation (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional yang terpisah dengan Perumtel. Tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia yang berdasarkan PP no.25 tahun 1991. Tahun 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. Kemudian pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 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.

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

Strategi pengembangan yang diterapkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk diantaranya adalah :

1. Multi Service Bundling

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

2. Service Excellent

Service Excellent sudah menjadi keharusan dalam berkompetisi. Layanan prima baik dari sisi kualitas *produk, delivery, price*, dan layanan purna jual menjadi bagian penting yang harus mendapat perhatian jajaran TELKOM.

3. Build Business Scale

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

4. Strong Financial Growth

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

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN UNIKOM

II.2. Pemegang Saham

Posisi 30 Juni 2003 dan 31 Mei 2003

PEMEGANG SAHAM	Posisi 30 Juni 2003	%	Posisi 31 Mei 2003	%
1	2	3	4	5
Dwi Warna	1		1	
Negara RI *)	5.160.235.355	51,19	5.160.235.355	51,19
Publik :				
Pemodal Nasional	280.999.809	2,78	284.204.627	2,82
Pemodal Asing	4.638.769.475	46,02	4.635.559.657	45,99
Total Publik	4.919.764.284	48.81	4.919.764.284	48,81
JUMLAH SAHAM	10.079.999.640	100,00	10.079.999.64	100,00

Sumber: PT Datindo Entrycom (BAE)

II.3. Manajemen Perusahaan

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

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

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

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

II.4. Logo PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Bila diperhatikan lambang PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk sendiri terdiri dari satu bentuk dan dua warna dengan tulisan ' TELKOM INDONESIA ' . Bentuk tersebut adalah lingkaran sedangkan kedua warnanya adalah biru muda dan biru tua. Seperti layaknya sebuah logo, maka bentuk, warna, pertemuan bentuk dan semua bagian yang ada dalam logo PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk pun memiliki arti tersendiri. Logo PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk dapat dilihat pada gambar di bawah ini



- **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*)

II.5. Kredo PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Kredo PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah '***Committed 2 u***' yang berarti

Committed 2 U

- 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

II.6. Maskot TELKOM

Maskot Telkom adalah lebah, lebah adalah serangga yang kecil namun mereka loyal dalam melayani ratunya. Maka dengan mengambil contoh kerja lebah, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk ingin menggambarkan bahwa TELKOM setia melayani pelanggannya.



Maskot *Be Bee*

- 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

Filosofi Dibalik Sifat dan Perilaku Be Bee

Lebah tergolong makhluk sosial yang senang bekerja sama, pekerja keras mempunyai kesisteman berupa pembagian peran operasional dan 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, 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 berwarna biru merupakan penggambaran insan TELKOM Indonesia

II.7. Visi, Misi dan Peran PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

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

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

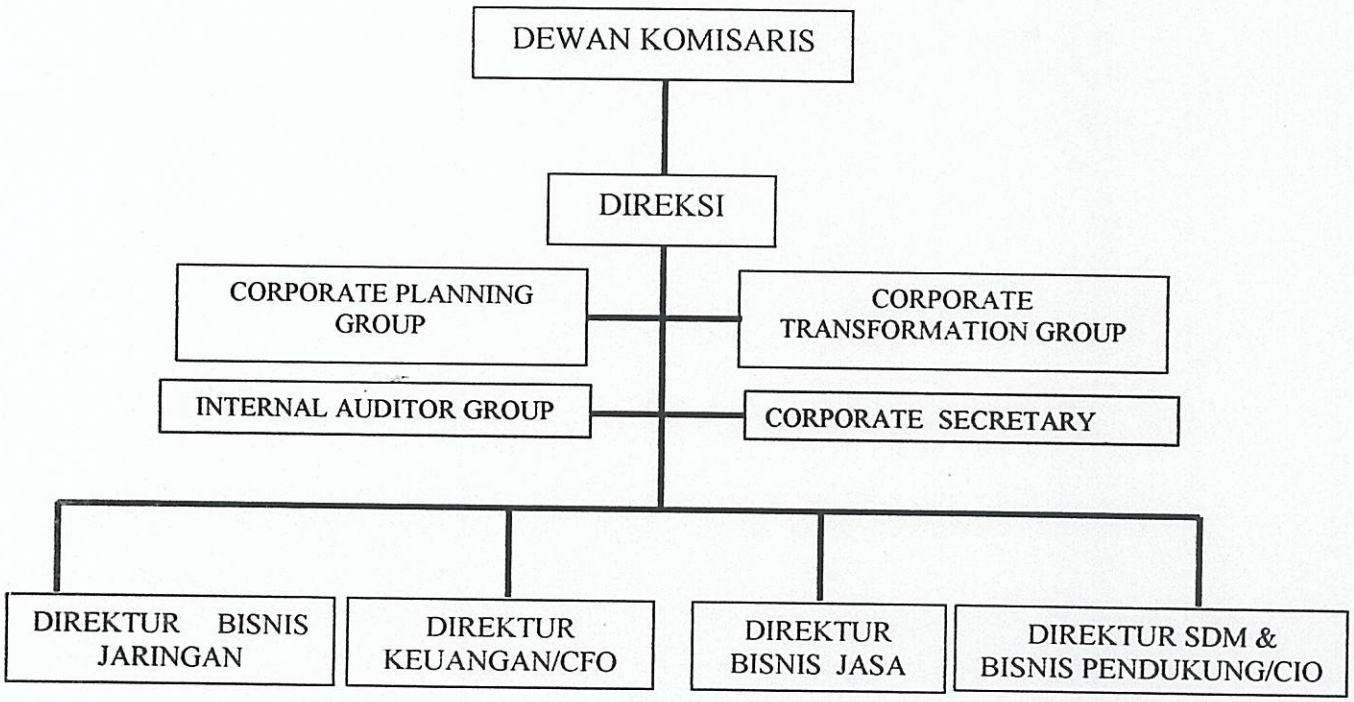
Sedangkan peran telekomunikasi adalah sebagai berikut :

- Memperkukuh Persatuan dan Kesatuan
- Memperlancar kegiatan Pemerintahan dan Mendukung tercapainya tujuan Pembangunan
- Mendorong upaya mencerdaskan bangsa
- Memperlancar pertumbuhan ekonomi nasional
- Memperkuat hubungan antar bangsa

II.8. Struktur Organisasi

Organisasi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbkt terdiri dari Dewan Komisaris, Direksi yang membawahi beberapa departemen dan direktur yang terdiri dari Corporate Planning Group, Corporate Transformation Group, Internal Auditor Group, Corporate Secretary, Direktur Bisnis Jaringan, Direktur Bisnis Jasa, Direktur Keuangan/CFO dan Direktur SDM & Bisnis Pendukung/CIO.

Untuk mengetahui secara lebih lengkap, dapat dilihat pada diagram berikut ini :



Gambar. Struktur organisasi PT. Telelekomunikasi Indonesia, Tbk.

II.9. Budaya Perusahaan

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

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

- 1 (satu) asumsi dasar yang disebut Committed 2 Us.
- 3 (tiga) nilai inti, mencakup :
  - *Customer Value*
  - *Excellent Service*
  - *Competent People*
- 5 (lima) langkah perilaku untuk memenangkan persaingan, yang terdiri dari :
  - *Stretch The Goals*

- *Simplify*
- *Involve Everyone*
- *Quality is My JobR*
- *eward the Winners*

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

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


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM