BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Sejarah berdirinya PT. TELKOM Indonesia, Tbk.

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.

Objek pengamatan dalam penyusunan Laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah mengenai kegiatan perwujudan dan pemeliharaan etika bisnis sebagai upaya meningkatkan hubungan yang harmonis dan dilandasi dengan kepercayaan yang tinggi serta saling menghargai dengan berbagai pihak pada *PT. Telkom.* penelitian ini dilakukan pada PT. Telkom Kancatel Garut *PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.* Yang berlokasi di Jln. Pramuka No. 32 Garut.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dalam negri. Keberadaan *PT. Telkom* tidak terlepas dari sejarah panjang pertelekomunikasian Indonesia yang dimulai dari *Posten Telegraafdiens* yang didirikan pada tahun 1884 dengan *Staatblad* No. 52, kemudian pada tahun 1906

diubah menjadi *Post Telefoondiens (P.T.T)* dengan *Staatblad* No. 395, dan semenjak itu disebut *P.T.T-Dient*. Tahun 1931 ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan *I.B.W (Insident Derdijven Went).*

Selanjutnya pada tahun 1906 pemerintah mengeluarkan peraturan pemerintah pengganti Undang-Undang No. 19 tahun 1960 tentang persyaratan sebuah Perusahaan Negara (PN) dan dengan Perpu No. 240 tahun 1961 berubah menjadi *PN. Pos dan Giro dan Telekomunikasi* ternyata berkembang dengan pesat, maka berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 29 dan No. 30 tahun 1965 terjadi pemecahan antara *PN. Pos dan Giro dan P.N. Telekomunikasi*.

Berdasarkan SK menteri Perhubungan No. 129/U/1970 pada tanggal 28 April 1970 *PN. Telekomunikas* disingkat menjadi *Perumtel (Perusahaan Umum Telekomunikasi)* dikukuhkan dengan peraturan pemerintah No. 22 tahun 1974 yang menetapkan sebagai pengelola telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan luar negeri.

Untuk meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dengan peraturan pemerintah No. 22 tahun 1974 menetapkan *Perumtel* sebagai badan usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi umum dalam negeri dan *PT. Indosat* sebagai badan usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi internasional. Dengan ditetapkan Undang-Undang No. 3 tahun 1989 tentang telekomunikasi, maka usaha penyelenggaraan telekomunikasi di Indonesia mendapatkan angin segar dalam pengembangan dan pembangunan usahanya.

Kemudian dalam rangka meningkatkan efisien dan efektivitas usaha jasa telekomunikasi dengan peraturan pemerintah No. 25 tahun 1991 *Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel)* berubah menjadi *PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero),* yang selanjutnya disebut *PT. Telkom* dengan akta No. 128 tanggal 24 September 1991 bertempat di Deparpostel Jl. Kebon Sirih 36 Jakarta Pusat, yang ditanda tangani oleh Menteri Pos dan Telekomunikasi (Memparpostel) Soesilo Sudarman yang bertindak selaku kuasa dari Menteri Keuangan sebagai pemegang saham.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang industri telekomunikasi bertaraf nasional, *PT. Telkom* tentu tidaklah mampu bila dalam hal ini mengurus segala pengaturan dan ruang lingkup kerja lainnya hanya mengandalkan kantor pusat.

Oleh karena itu, ruang lingkup *PT. Telkom* terlebih dahulu dibagi ke dalam tujuh *Divisi Regional (DIVRE)* yang kantor perwakilannya di tempatkan di kota-kota besar. Ketujuh *Divisi Regional* tersebut adalah : Sumatera (Medan), DKI Jakarta (Jakarta), Banten, Jabar (Bandung), Jateng dan Jogjakarta (Semarang), Jatim (Surabaya), Kalimantan (Balikpapan), Sulawesi, Maluku, Ujung Pandang, Bali (Denpasar), Nusa Tenggara, Irian Jaya.

Kemudian, setiap Divisi Regional itu dibagi kembali menjadi *Kantor Daerah Telekomunikasi (Kandatel)* yang kantor perwakilannya ditunjuk berdasarkan ukuran luas daerah dan populasinya. Salah satunya adalah *Kantor Daerah Telekomunikasi (Kandatel)* Bandung.

Sumber Kandatel Secretary.

1.2 Visi & Misi PT. TELKOM

Dalam menjalankan peranannya PT. Telkom memiliki visi dan misi untuk lebih memperkokoh eksistensinya sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Berikut ini adalah visi dan misi yang dimiliki oleh PT. Telkom :

1.2.1 Visi

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

Persaingan di industri telekomunikasi semakin kuat dan ketat. Tantangan yang harus dihadapi harus disikapi secara tepat oleh seluruh karyawan PT. Telkom. Karyawan harus menyatukan hati dalam menetapkan tujuan yang ingin dicapai dan serasikan langkah agar terhjadi kerjasama yang solid dan sinergi sehingga rencana-rencana yang direncanakan berjalan secara lancar. Untuk mewujudkan keinginan tersebut maka perlu ditetapkan visi jangka panjang, menengah dan pendek. Januari 2005 telah diawali dengan penyelenggaraan *Executive Briefing* 2005 yang kemudian menetapkan tiga visi seluruh karyawan PT. Telkom.

Visi-visi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Visi jangka panjang

Visi jangka panjang dari PT. Telkom adalah "Mati Masuk Surga"

2. Visi jangka menengah

   Visi jangka menengah dari PT. Telkom adalah "*To become a leading InfoCom player in the region."*

   Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

3. Visi jangka pendek

   Visi jangka pendek dari PT. Telkom adalah Mencapai target sesuai dengan Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP)

1.2.2 Misi PT. Telkom

Misi PT. Telkom adalah "*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.

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 :

1. 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.
2. 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.
3. 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 :

1. 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;
2. 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.
3. *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.
4. 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***"**.
5. Kepada mereka yang berhasil menampilkan performansi kerja yang baik, sudah selayaknya memperoleh **"***Rewards***"** (Penghargaan), baik

dari ungkapan para pelanggan, maupun dari internal Perusahaan (TELKOM).

Untuk tercapainya misi diatas maka terdapat tujuh pernyataan yang harus dilaksanakan oleh seluruh karyawan PT. Telkom melalui manajemen perubahan yang direncanakan secara baik yang disebut
dengan *Turn Around Management* seperti sebagai berikut:

1. Berikan yang terbaik kepada pelanggan
2. Sapu bersih *fraud*
3. Perkuat *internal control*
4. Tingkatkan kompetensi kunci
5. Raih pendapatan semaksimal mungkin
6. Lakukan efisiensi biaya semaksimal mungkin
7. Berikan penghargaan bagi yang berhasil dan terapkan hukuman bagi yang menyimpang

1.3 Logo Perusahaan PT. Telkom

Di era persaingan bisnis sekarang ini satu perusahaan tentunya selain memiliki kinerja yang baik, juga harus memiliki identitas tersendiri yang membedakannya dari perusahaan-perusahaan lainnya yang bergerak dibidang yang sama.

Untuk itu banyak perusahaan-perusahaan menciptakan sebuah logo yang selain untuk membedakannya dari perusahaan-perusahaan lainnya yang ada juga

sebagai identitas dari perusahaannya. Sehingga hanya dengan melihat logonya saja masyarakat sudah mengetahui perusahaan apa itu.

Logo juga bersifat persepsi bagi perusahaannya. Sebuah logo akan mejadi *brand image* dari suatu perusahaan. Sudah banyak perusahaan yang sudah melakukan transformasi visi dan misi mereka melalui sebuah logo. Karena suatu perusahaan tidak begitu saja membuat logo. Sebuah logo bagi perusahaan biasanya memiliki makna tertentu.

Tanggal 23 Oktober 2009 PT. Telkom merayakan ulang tahunnya yang ke 153 tahun. Sekaligus pada tanggal itu pula dilaksanakan *soft launching* suatu transformasi dan perubahan *landscape* bisnis PT. Telkom. Suatu perubahan landscape bisnis dari bisnis Informasi dan komunikasi menjadi *Telecommunication, Information, Media and Edutainment (TIME).*

Hal ini dikukuhkan dengan positioning Telkom yang baru yaitu *lifeconfident* dengan taglinenya *The World In Your Hand.*

Berikut ini adalah gambar dari logo PT. Telkom:

Gambar 1.1
Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk



Sumber : Situs Web PT.Telkom

Dengan identitas dan *portofolio* bisnis 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 paling besar sepanjang sejarah Telkom, karena bersifat fundamental, menyeluruh dan terintegrasi yang menyentuh empat aspek dasar perusahaan, yakni: Transformasi Bisnis, Transformasi Infrastruktur, Transformasi Sistem dan Model Operasi dan Transformasi *Human Resources*

Berikut ini adalah makna dari simbol PT. Telkom diatas:

1. Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru PT. Telkom yaitu *TIME* (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*). ***Expertise***.
2. Tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar. ***Empowering.***
3. Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat. ***Assured.***
4. Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru. ***Progressive.***
5. Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan. ***Heart***.

Apapun makna dari warna-warna yang ada pada logo PT. Telkom diatas adalah sebagai berikut:

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

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

3. ***Infinite sky blue*** pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

1.4 Motto PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Gambar 1.2
Motto PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk



Sumber : Situs Web PT.Telkom

Commited To You (*Commited* 2 *U*) memiliki arti :

- 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 .

Maskot PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Gambar 1.3
Maskot Telkom, *Bee*



Sumber : Division Communications

Maskot *Be Bee* memiliki arti :

- 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 yang terkandung dalam sifat dan prilaku *Be Bee* adalah karena 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 Indonesi

Filosofi Dibalik Sifat dan Perilaku Be Bee

Lebah tergolong makhluk sosial yang senang bekerjasama, pekerja keras, mempunyai kesisteman berupa pembagian peran operasional dan fungsional menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Di habitatnya lebah mempunyai banyak 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, berkembangbiak dan menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan hidup koloninya. Lebah berwarna biru merupakan penggambaran insan TELKOM Indonesia.

1.5 Budaya Perusahaan PT. Telkom

Budaya Perusahaan yang dikembangkan *PT. Telkom* adalah *The Telkom Way 135* yang merupakan bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk meneguhkan hati, merajut pikiran dan menyerasikan langkah semua insan *PT. Telkom* dalam menghadapi persaingan bisnis infokom. Di dalamnya terkandung beberapa unsur, yang secara integral harus menjiwai insan *PT. Telkom*, yaitu :

- 1 (satu) asumsi dasar yang disebut ---
- 3 (tiga) nilai inti, mencakup :
  - *Excellent service*
  - *Customer value*
  - *Competent people*
- 5 (lima) langkah perilaku untuk memenangkan persaingan, yang terdiri dari :
  - *Stretgh The Goals*
  - *Simplity*
  - *Involve Everyone*
  - *Quality is My job*
  - *Reward the winners*

The Telkom Way 135 adalah hasil penggalian dari perjalanan *PT. Telkom* dalam mengurangi lingkungan yang terus berubah, dan dikristalisasi dan dirumuskan dengan dirancang dengan berbagai inspirasi dari peruasahaan lain dan berbagai tantangan dari luar. Dengan akar yang kuat kesadaran kolektif organisasi, dikarapkan *The Telkom Way 135* dapat cepat tertanam dalam jiwa insan *PT. Telkom*.

PT. Telkom berharap dengan tersosialisasinya *The Telkom Way 135*, maka akan tercipta pengendalian kultural yang efektif terhadap cara merasa, cara memandang, cara berpikir, dan cara berparilaku semua insan *PT. Telkom*.

1.6 Strategi Bisnis

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

1. *Value Creation*
    a. Implementasi proses pelayanan yang berorientasi pada *one stop customer process*.
    b. Implementasi sistem manajemen operasi yang *excellent*.
2. Pertumbuhan dan *margin* berkelanjutan
    a. Mempertahankan *revenueshare* dalam industri infocom sekitar 60% dengan pertumbuhan *revenue* CAGR 14%
    b. Mempertahankan EBITDA margin pada level sekitar 60%
3. *Quality excellent*
    a. Menyediakan jasa infokom 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 system/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 menjadi hal yang signifikan *PT. Telkom* di dalam pengembangan layanan *PT. Telkom*.

1.7 Sejarah divisi PT. Telkom Kancatel Garut.

PT. Telkom telah melakukan reformasi pemikiran, baik itu yang bersifat internal maupun eksternal. Secara internal peningkatan kualitas SDM di bidang telekomunikasi selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sedangkan di sudut eksternal terjadilah pembentukan restrukturisasi organisasi atau perampingan divisi.

PT. Telkom Garut pada awalnya mempunyai divisi Kandatel (kantor daerah telekomunikasi) yang menginduk di Kab. Garut sendiri. Tetapi ada keputusan dari kantor pusat Telekomunikasi yaitu *coorperate* yang menginstruksikan pada bulan April 2006 bahwa PT. Telkom Kandatel Garut harus di restrukturisasi atau perampingan wilayah menjadi Kancatel (kantor cabang telekomunikasi) yang menginduk ke Kab. Tasikmalaya. Kancatel di Kab. Garut ini merupakan Kancatel A atau disebut pusatnya Kancatel.

Perampingan atau restrukturisasi ini sangat dikaitkan dengan pengeluaran yang stabil tetapi pendapatan yang sangat besar. Sehingga dapat mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. yang menjadikan sebuah perusahaan menjadi baik dan berkembang. Kantor Kancatel Kab. Garut ini berjalan selama 2 tahun. Yang sampai dengan saat ini berjalan dengan baik.

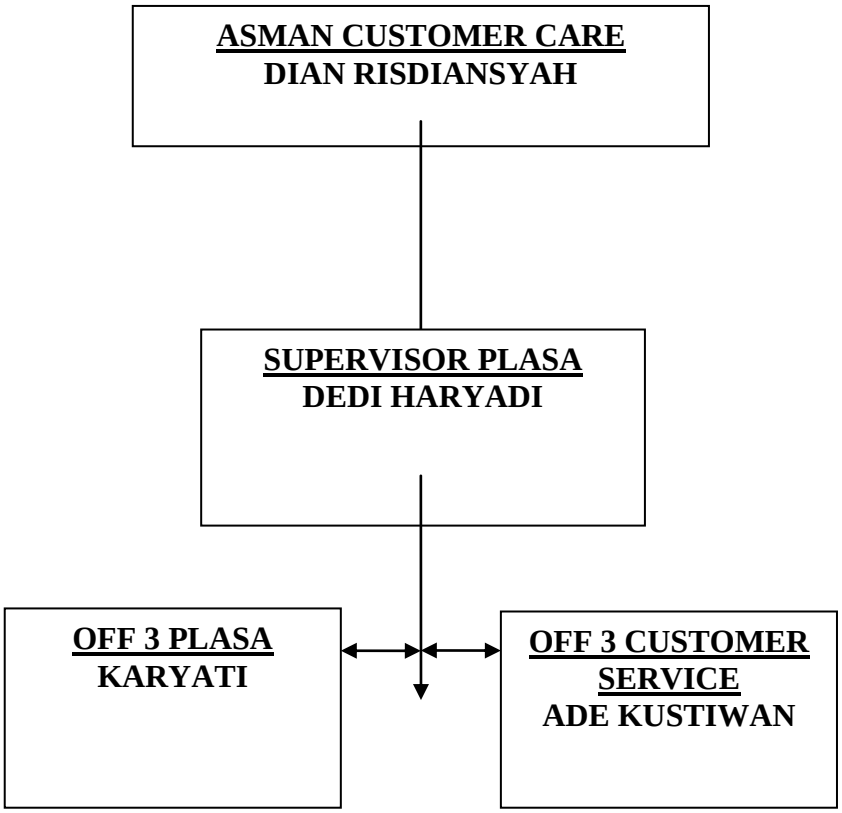
Efektivitas kantor Kancatel ini sangat efisien dan pesat dalam penjualan produk-produk Telkom seperti : Telepon flexi dan Jaringan Internet SPEEDY.

Dengan hasil yang menguntungkan bagi perusahaan telekomunikasi PT. Telkom. Yang dapat mengharumkan perusahaan ini.

1.8 Struktur Organisasi PT. Telkom Kancatel Garut.

Struktur Organisasi PT. Telkom Kancatel Garut dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1.14
Struktur Organisasi PT. Telkom Kancatel Garut



Sumber : PT.TELKOM Kancatel Garut,Oktober 2011

1.9 Job Description

a. Asman Customer Care.

- Memastikan tugas – tugas kritis yang berkaitan dengan pekerjaannya diuraikan dan diklasifikasikan secara tepat untuk menyusun prioritas pekerjaan yang sesuai dengan sumber daya yang dikendalikan.

- Memastikan hubungan dengan pihak external yang berkepentingan (stakeholders) diarea dikelola untuk menghasilkan kerjasama yang bersifat produktif, kondusif dan sinergis.

- Memastikan pemutakhiran data dan informasi tentang pelanggan (termasuk pemberkasan dokumen) dilaksanakan secara konsisten untuk menyajikan data dan profil pelanggan yang akurat dan aktual.

b. Supervisor Plasa.

- Memastikan interaksi dengan pihak lain (karyawan atau unit kerja) dilakukan untuk mengkoordinasikan atau mengeskalasi penyelesaian permasalahan unit kerja

- Memastikan kebutuhan jumlah customer service responsibility (CSR) dikendalikan untuk menjamin ketersediaan.

- Memastikan jumlah kebutuhan sarana kerja plasa dikendalikan untuk menjamin ketersediaan sarana kerja plasa

c. Off 3 Plasa

- Memastikan informasi-informasi yang relevan dari sumber internal terkait pekerjaannya dikumpulkan untuk memahami dan menyusun rencana pekerjaan.

- Memastikan prosedur dan aturan administrasi dipedomani dan dikembangkan untuk mengaplikasikan pengelolaan administrasi plasa (termasuk administrasi keuangan plasa) secara efektif.

- Memastikan tindak lanjut klaim atau complain pelanggan di pantau penyelesaiannya untuk menyediakan informasi penanganan klaim atau komplain secara progresif.

d. Off 3 Customer Service

- Memastikan informasi-informasi yang relevan dari sumber internal terkait pekerjaannya dikumpulkan untuk memahami dan menyusun rencana pekerjaan.

- Memastikan standar pengelolaan data pelanggan di pedomani dan dikembangkan untuk menyajikan data pelanggan secara actual, akurat dan informatife.

- Memastikan system pendokumentasian dan penyimpanan dokumen dikembangkan sesuai kebutuhan dan kepentingan operasional untuk memelihara berkas-berkas pelanggan secara aman dan tertib.

1.10Sarana dan Prasarana

Dalam menjalankan tugas, sarana dan prasarana merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam menunjang para karyawan dalam melakukan perkerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki PT. TELKOM Kancatel Garut, tempat penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL). Meliputi:

Tabel 1.1

Sarana PT. TELKOM Kancatel Garut

NO	JENIS	JUMLAH
1.	Ruangan Junior Manager	1
2.	Ruangan AJM Service	1
3.	Ruangan AJM Support	1
4.	Ruangan AJM Oman	1
5.	Ruangan Rapat	1
6.	RuanganTamu	1
7.	Toilet	3
8.	Lapangan Parkir	1
9.	Mushola	1
10.	Ruang Satpam	1

Sumber : Data Lapangan, Agustus 2011

Tabel 1.2

Prasarana PT. TELKOM Kancatel Garut

NO	JENIS	JUMLAH
1.	Jaringan Internet	1
2.	Jaringan Telepon	1
3.	Mesin Faximile	3
4.	Televisi	5
5.	Kamera Digital	2
6.	Kamera XLR	2
7.	Komputer	20
8.	Scanner	20
9.	Printer	20
10.	Televisi	1
11.	Dispencer	1

Sumber : Data Lapangan, Agustus 2011

1.11 Lokasi dan Waktu Praktek Kerja Lapangan.

1.6.1 Lokasi Praktek Kerja Lapangan

Penulis melakukan praktek kerja lapangan di PT. TELKOM KANCATEL Garut, yang beralamat di Jl. Pramuka No. 32 Garut 44115.

1.6.2 Waktu Praktek Kerja Lapangan

Waktu Praktek Kerja Lapngan di mulai dari tanggal 01 Agustus 2011 sampai dengan 31 Agustus 2011. Penulis melakukan aktivitas dari hari senin sampai jum’at. Dari pukul 08.00 WIB – 16.00 WIB.