

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Telkom Group adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Berdiri sejak tanggal 23 Oktober 1856, saat ini Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,47%), dan 47,53% dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan Investor dalam Negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel).

Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk cloud-based and server-based managed services, layanan e-Payment dan IT enabler, e-Commerce dan layanan portal lainnya. Pada tahun 2012 Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya menjadi TIMES (Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service).

Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yakni PT. Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel), PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin), PT. Telkom Metra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel).

PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Jabar Tengah dalam peta bisnis layanan jasa telekomunikasi menguasai wilayah Bandung dan sekitarnya, Bandung Barat, Bandung Timur, Sumedang, Subang, dan Lembang.



**Gambar 2.1. Jangkauan Witel Jabar Tengah**

(Sumber: File Prezi HR Telkom Witel Jabar Tengah, Bandung 2014)

Sejarah dimulai ketika masih bernama DTEL VIII Bandung pada masa Telkom masih berstatus Perusahaan Negara, selanjutnya berganti sebutan menjadi WITEL V Jawa Barat saat status Telkom sebagai Perusahaan Umum (PERUM), dan ketika Telkom mulai akan "Go Public" sebagai Public Corporation, Telkom telah menyandang predikat sebagai perusahaan terbuka Perseroan Terbatas (PT), maka sebutan WITEL V berubah menjadi Divisi Regional III (Divre III) untuk wilayah Jawa Barat dan Banten. Saat ini Divre (III) telah berganti nama menjadi Witel Jabar Tengah.

Kantor PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Jabar Tengah Bandung membawahi 6 bidang kegiatan, yaitu Bidang Pelayanan dan Pemasaran (YANMAS), Bidang Perencanaan Bisnis (BANGNIS), Bidang Performansi, Bidang Keuangan (BIDKUG), Bidang SDM, dan Bidang Umum.

### **2.1.1 Visi, Misi dan Tujuan PT Telekomunikasi Indonesia**

Adapun visi dari PT. Telekomunikasi Indonesia adalah sebagai berikut:

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Service (“TIMES”) di kawasan regional. Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan infocom terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

Dimana TIMES itu sendiri yaitu :

#### **TELECOMMUNICATION**

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis legacy Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak Plain Ordinary Telephone Service (“POST”), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, broadband, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh Anak Perusahaan

Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan usaha kecil dan menengah (“UKM”) serta korporasi.

#### INFORMATION

Layanan informasi merupakan model bisnis yang di kembangkan Telkom dalam ranah New Economy Business (“NEB”). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup Value Added Services (“VAS”) dan Managed Application/IT Outsourcing (“ITO”), e- payment dan IT enabler Services (“ITES”).

#### MEDIA

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan Free To Air (“FTA”) dan Pay Tv untuk gaya hidup digital yang modern.

#### EDUTAINMENT

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya Ring back Tone (“RbT”), SMS Content, portal dan lain-lain.

## SERVICES

Services menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan Customer Portfolio Telkom kepada pelanggan personal, Consumer/Home, SME, Enterprise, Wholesale, dan internasional.

Misi dari PT Telekomunikasi Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan layanan TIME yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
2. Menjaga model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia .
3. Melakukan sesuatu tidak hanya untuk masa kini tetapi juga untuk masa mendatang.
4. Memperlakukan mitra bisnis sebagai rekan yang setara.
5. Menghilangkan internal silos dan terbuka terhadap ide-ide dari luar.

Sedangkan Tujuan dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yakni menjadi posisi terdepan dengan memperkuat bisnis legacy dan meningkatkan bisnis new wave untuk memperoleh 60% dari pendapatan industri pada tahun 2015.

## **2.2 Struktur Organisasi Instansi**

Struktur organisasi merupakan hal yang penting dalam perusahaan, yang menggambarkan hubungan wewenang antara atasan dengan bawahan. Masing-

masing fungsi memiliki wewenang dan tanggung jawab yang melekat sesuai dengan ruang lingkup pekerjaannya. Dengan tujuan dan sasaran dapat tercapai melalui efisiensi dan efektivitas kerja. Dengan demikian struktur organisasi dapat mencerminkan tanggung jawab dan wewenang yang jelas dan didukung oleh urusan yang baik sehingga dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

PT Telkom sudah mengadopsi sebuah pendekatan *holding company* ke dalam pengelolaan korporasi, yang kami percaya akan menyediakan *productive flexibility* bagi seluruh entitas bisnis kami sesuai dengan karakteristik masing-masing unit.

Dalam rangka implementasi pengelolaan korporasi dengan berkarakteristik *holding company*, maka:

1. Peran *corporate office* difokuskan pada *Corporate Level Strategy* (*directing strategy, portfolio strategy* dan *parenting strategy*)
2. *Parenting style* disesuaikan dengan karakteristik dan tingkat maturity entitas bisnisnya.
3. *Empowerment* entitas bisnis sesuai dengan karakteristiknya.

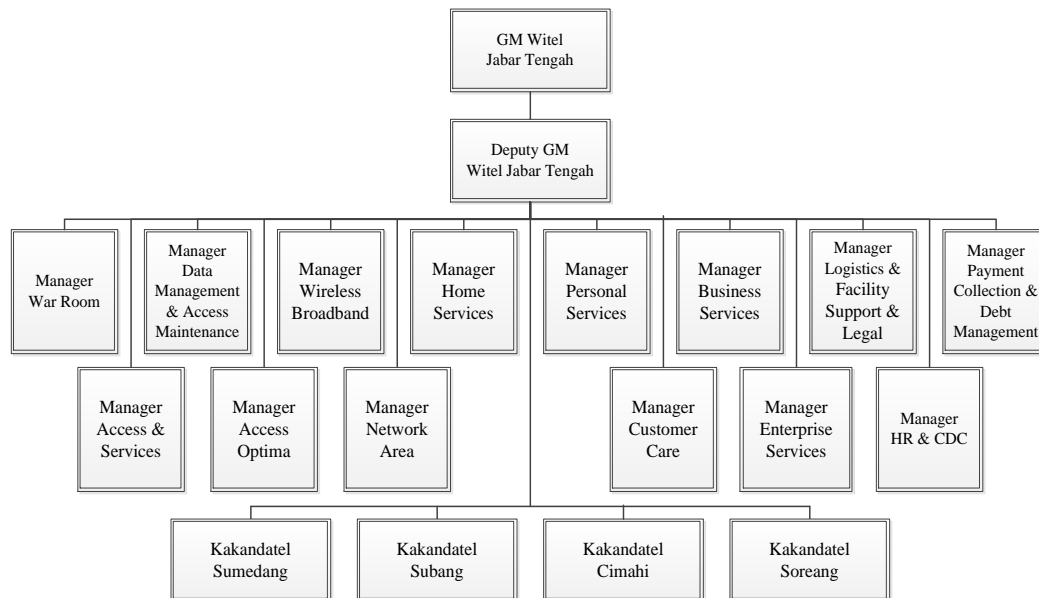
Untuk itu, pada tahun 2013 telah melakukan beberapa perubahan menyangkut pembedangan pembagian tugas dan wewenang masing-masing anggota Direksi, sebagai berikut:

1. Merubah pembedangan divisi dari semula di bawah Direktur *Enterprise & Wholesale* (“EWS”) menjadi Direktur *Enterprise & Business Service*

yang fokus pada pengembangan segmen bisnis *enterprise* dan *small medium enterprise*.

2. Merubah pembedangan divisi yang semula di bawah Direktur Compliance & Risk Management (“CRM”) menjadi Direktur Wholesale & International Service yang fokus pada pengembangan segmen bisnis *wholesale*. Kami juga mengalihkan tugas dan wewenang pengelolaan *compliance, legal* dan *risk management* ke Head of Compliance, Risk Management & General Affairs.
3. Merubah pembedangan divisi yang semula Direktur IT, Solution & Strategic Portfolio (“ITSSP”) menjadi Direktur Innovation & Strategic Portfolio yang fokus pada upaya inovasi dan pengembangan portofolio bisnis.
4. Merubah pembedangan divisi yang semula Direktur NWS menjadi Direktur Network, IT & Solution yang fokus pada pengelolaan dan pendayagunaan *infrastructure, IT* dan *service operation & management*, untuk mendukung upaya pengembangan bisnis yang sudah berjalan (*established*).
5. Merubah pembedangan divisi yang semula Human Capital & General Affair menjadi Direktur Human Capital Management yang fokus pada pengelolaan *human capital*. Juga mengalihkan tugas dan wewenang pengelolaan *supply* ke Head of Compliance, Risk Management & General Affairs.

Adapun Struktur Organisasi PT Telekomunikasi Indonesia, Witel Jabar Tengah sebagai berikut :



**Gambar 2.2. Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Jabar Tengah Bandung**

*Sumber : Website PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk*

### 2.3 Deskripsi Jabatan

Selain itu untuk mewadahi mekanisme pengelolaan *parenting* terhadap seluruh portfolio kami secara *Group*, maka telah dibentuk *Board of Executive* yang beranggotakan seluruh Direksi Telkom dan beberapa *Chief of Business*. *Chief of Business* merupakan sebutan untuk posisi “*senior business expert*” yang ditempatkan sejajar dengan Direksi Telkom untuk melaksanakan peran sebagai penasehat dalam merumuskan keputusan-keputusan *corporate*



*level strategy*, mengupayakan harmonisasi hubungan antara entitas anak dengan Telkom sebagai *parent*.

## **2.4 Aspek Kegiatan Perusahaan**

### **2.4.1 Aspek Produksi**

Divisi *Personal Service* PT Telkom yang terletak di Jl Supratman No 66a lantai 4 ini menangani kegiatan pemasaran dan layanan produk wifi.id. Mulai dari analisis penjualan, penyusunan rencana kegiatan promosi, *General Check Up* (GCU) *Access Point* wifi.id di wilayah Bandung dan terjun langsung untuk melakukan promosi produk-produk wifi.id diantaranya yaitu @wifi.id, FlashZone, FlashZone Seamless, IndiSchool dan lain-lain di wilayah Bandung.

Produk yang dihasilkan berupa laporan analisis revenue, laporan status *Access Point*, desain voucher wifi.id, rancangan kegiatan promosi serta media pendukung promosi seperti *Boardman*, *flyer*, rompi, *sticker*, brosur dan lain sebagainya.

### **2.4.2 Aspek Keuangan**

Semua aspek keuangan di divisi *Personal Service* ini sudah diatur dari kantor pusat PT Telkom. Kebutuhan anggaran yang diberikan disesuaikan dengan program kerja yang diajukan dari divisi ini. Anggaran tersebut digunakan untuk kegiatan promosi dan iklan produk Indonesia WiFi. Kegiatan promosi dan iklan tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk dari Indonesia WiFi dan menarik minat beli masyarakat sehingga bisa mendatangkan profit bagi perusahaan.

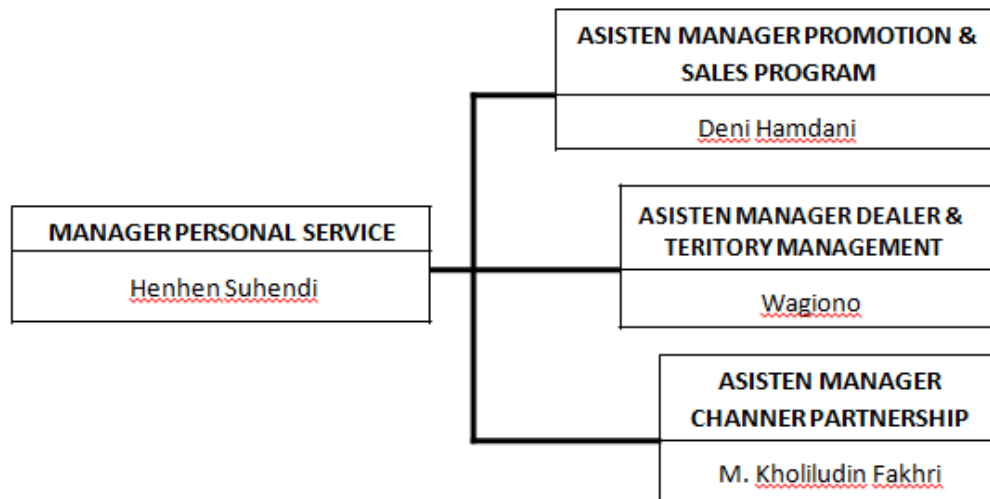
### 2.4.3 Aspek Pemasaran

PT Telkom Witel Jabar Tengah ini hanya mencakup wilayah Bandung dan sekitarnya saja, oleh karena itu PT Telkom Witel Jabar Tengah hanya bertugas untuk mempromosikan produknya di wilayah Bandung dan sekitarnya (Sumedang, Garut, Lembang Rancaekek dan lain-lain). Sebelum melakukan pemasaran produknya, divisi *Personal Selling* terlebih dahulu menganalisis kondisi lapangan serta merancang strategi pemasaran, target pemasaran dan tata cara pelaksanaan pemasaran agar efektif dan tepat sasaran.

Pemasaran yang dilakukan oleh divisi *Personal Service* ini melalui tiga cara. Yang pertama yaitu dengan melakukan sosialisasi langsung dari tim perusahaan. Sosialisasi langsung ini dapat berupa kunjungan langsung ke sasaran pemasaran atau melalui kerjasama dengan pihak penyelenggara *event* tertentu, dan memberikan *product knowledge* terkait produk wifi.id. Yang kedua yaitu melalui media cetak dan elektronik. Media cetak yang dimaksud yaitu berupa iklan di surat kabar, pembagian brosur dan *flyer* serta penempelan poster, *sticker* dan banner di tempat-tempat yang dirasa potensial. Yang ketiga yaitu melalui kerjasama dengan mitra *Authorized Dealer (AD)*. *Authorized Dealer* adalah pihak ketiga yang bekerjasama dengan pihak PT Telkom dalam pemasaran dan distribusi produk voucher wifi.id. Mitra AD yang bekerjasama dengan PT Telkom yaitu CV. Akardaya Mandiri, PT Telesindo Shop dan PT Sinar Lestari Prakarsa Abadi.

#### 2.4.4 Aspek Sumber Daya Manusia

Divisi *Personal Service* dipimpin oleh seorang *manager* yang memiliki tiga asisten *manager* beserta para staffnya. Adapun struktur organisasinya dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 2.3. Struktur Organisasi Divisi *Personal Service*

Sumber: Wawancara dengan Ibu Ratu Intan, pegawai Divisi *Personal Service*

Tugas seorang *Manager Personal Service* Telkom Jabar Tengah ini yaitu mengatur penugasan staff di Witel yang berada di lingkup area tanggung jawabnya (Bandung dan sekitarnya). Penugasan yang diatur yaitu terkait dengan penjualan produk Indihome baik melalui penjualan produk kartu fisik Indihome, penjualan melalui pesan singkat yang dikirim ke 98108, penjualan kepada pelanggan operator Telkomsel melalui FlashZone dan FlashZone-Seamless, serta penjualan melalui IndiSchool, IndiHome dan IndiClub. Bentuk penugasannya antara lain berupa pembuatan *report* atau rekapitulasi penjualan, penghitungan revenue, mengadakan

sosialisasi atau mengikuti *event* untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk Indihome, survey lapangan terkait *quality control* layanan Indihome, dan penawaran kerjasama ke berbagai pihak agar mau menggunakan layanan Indihome.

Dalam melakukan tugasnya, *Manager Personal Selling* dibantu oleh ketiga Asisten Managernya yang memiliki tugas yang berbeda-beda. Asisten *Manager Promotion and Sales Program* bertanggung jawab dalam pengelolaan berbagai bentuk promosi produk Indihome. Contoh bentuk promosinya yaitu sosialisasi langsung ke lapangan, mengadakan atau bekerjasama dengan penyedia *event* (*sponsorship*), maupun dengan penyebaran *flyer* atau pemasangan *poster* dan spanduk. Asisten *Manager Dealer dan Territory Management* bertanggung jawab dalam pengelolaan kerjasama dengan mitra *Authorized Dealer* (AD) terkait distribusi penjualan produk Indihome. Sedangkan Asisten *Manager Channer Partnership* bertugas mengelola hubungan kerjasama dengan pelanggan yang menggunakan layanan Indihome dengan sistem langganan *Managed Service*. *Managed Service* adalah layanan berlangganan Indihome dengan sistem tagihan bulanan.