

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Profil Perusahaan

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

Dalam perjalanan sejarahnya, Telkom telah melalui berbagai dinamika bisnis dan melewati beberapa fase perubahan, yakni kemunculan telepon, perubahan organisasi jawatan yang merupakan kelahiran Telkom, tumbuhnya teknologi seluler, berkembangnya era digital, ekspansi bisnis internasional, serta transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital.

2.1.1. Sejarah Perusahaan

Awal mula Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi di Indonesia sudah ada jauh sebelum Indonesia merdeka. Dimulai pada tahun 1882, didirikan sebuah usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasikan oleh Pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan *Post Telegraaf Telefoon* (PTT). PTT sangat berperan besar saat Indonesia mendeklarasikan kemerdekaannya. Telkom menjadi penentu tersebarnya deklarasi kemerdekaan Indonesia ke seluruh penjuru dunia melalui Stasiun Radio Pemancar PTT di Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat.

Sebelumnya, pada tanggal 23 Oktober 1856, dimulai pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor (Buitenzorg). Pada tahun 2009 momen tersebut dijadikan sebagai patokan hari lahir Telkom. Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).

Gambar 2.1

Logo PN Postel Tahun 1956-1974



Sumber : data internal PT. Telkom Indonesia

Di tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Tahun 1974 PN Telekomunikasi diubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi

(Perumtel) yang menyediakan jasa telekomunikasi secara nasional maupun internasional. Selain itu, seluruh saham PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI untuk menjadi BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pada tahun 1980. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi secara internasional yang terpisah dari Perumtel.

Gambar 2.2

Logo Perumtel Tahun 1974-1991



Sumber : data internal PT. Telkom Indonesia

Kemudian pada tahun 1989 ditetapkan Undang – Undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi dimana mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi. Setelah dua tahun kemudian, pada tahun 1991 Perumtel berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991.

Gambar 2.3

Logo Telkom (23 Oktober 1991-23 Oktober 2001)



Sumber : data internal PT. Telkom Indonesia

Sebelum tahun 1995, operasi bisnis Telkom dibagi ke dalam dua belas wilayah operasi yang dikenal sebagai wilayah telekomunikasi atau witel. Setiap witel bertanggung jawab penuh terhadap seluruh aspek bisnis di wilayahnya masing – masing, mulai dari penyedia layanan telepon hingga manajemen dan keamanan properti. Pada tahun 1995, Telkom merombak kedua belas witel menjadi tujuh divisi regional (Divisi Regional I Sumatra, Divisi Regional II Jakarta dan sekitarnya, Divisi Regional III Jawa Barat, Divisi Regional IV Jawa Tengah dan Yogyakarta, Divisi Regional V Jawa Timur, Divisi Regional VI Kalimantan, Divisi Regional VII Indonesia bagian Timur) serta satu Divisi Network. Berdasarkan beberapa kesepakatan dengan mitra Kerja Sama Operasi (KSO).

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.

Kemudian di tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Dengan demikian, Telkom tidak lagi melakukan monopoli telekomunikasi di Indonesia. Tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Gambar 2.4

Logo Telkom (23 Oktober 2001-23 Oktober 2009)



Sumber : data internal PT. Telkom Indonesia

Pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan "New Telkom" ("Telkom baru") yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Dikatakan *new* Telkom karena memiliki *business portfolio* yang baru, *corporate ID / brand* baru, *positioning* baru dan *tagline* yang baru pula.

Gambar 2.5

Logo Telkom (23 Oktober 2009-16 Agustus 2013)



Sumber : data internal PT. Telkom Indonesia

Pada tanggal 17 Agustus 2013, Telkom kembali meluncurkan logo baru dengan mengambil semangat HUT Republik Indonesia ke-68 yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia. Perubahan logo mencakup keseluruhan dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perubahan dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi sumber daya manusia.

Gambar 2.6

Logo Telkom (16 Agustus 2013-sekarang)



Sumber : data internal PT. Telkom Indonesia

Kini Telkom menjadi satu - satunya operator TIMES di Indonesia yang memiliki visi untuk menjadi pemain regional yang handal. Dengan hal ini diharapkan jati diri Telkom menjadi semakin jelas dan semakin menampakkan eksistensi serta karyanya bagi bangsa dan negara.

2.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Be the King of Digital in the Region

“Be the King of Digital in the Region” adalah visi Telkom dengan tujuan yaitu menjadi salah satu dari 10 (sepuluh) perusahaan Asia Pacific dengan kapitalisasi pasar terbesar di bidang telekomunikasi industri pada tahun 2020. Untuk mewujudkan visi ini, ada 3 program utama yang dilaksanakan selama 2018, yaitu Memberikan Pengalaman Pelanggan Terbaik, Memperluas Bisnis Digital dan Mengintensifkan Cerdas Anorganik.

Telkom bertransformasi menjadi perusahaan telekomunikasi digital dengan paradigma meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat broadband dan digital bisnis dan menerapkan operasi lean. Peningkatan pengalaman pelanggan dilakukan dengan merumuskan pengalaman di setiap perjalanan pelanggan untuk memahami kebutuhan pelanggan sebelumnya dan memberikan layanan di luar harapan mereka.

Peningkatan broadband dan bisnis digital dilakukan dengan menghadirkan layanan broadband yang andal dan berkualitas tinggi, didukung oleh layanan digital inovatif sesuai dengan perkembangan gaya hidup dan harapan pelanggan.

Sementara operasi lean diimplementasikan untuk merampingkan proses digital didukung oleh organisasi dan kepemimpinan yang memiliki efektif, lincah dan budaya digital kolaboratif.

Misi

Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization

Misi Telkom adalah “Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization”, di mana Telkom menjadi pelopor inovasi di Indonesia untuk menjadi pemain global terkemuka. Telkom aktif dalam mengembangkan ekosistem digital yang mendorong berbagai inovasi dan meningkatkan daya saing industri digital di Indonesia.

STRATEGIC OBJECTIVE

Top 10 Market Capitalization Telco in Asia Pacific by 2020 and maintain its stronghold position (10 kapitalisasi pasar terbaik dalam telekomunikasi di Asia-Pasifik pada 2020 dan menjaga posisi tersebut).

Sebagai Indonesia *powerhouse company* yang telah memiliki *footprint* bisnis internasional, dalam mewujudkan visi dan misinya, Telkom melakukan strategi pertumbuhan kompetitif melalui inovasi dalam model bisnis, rantai nilai dan teknologi digital. Telkom terlibat dalam portofolio TIMES (Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service) yang berfokus pada nilai pelanggan dari semua segmen pelanggan. Untuk mewujudkan strategi ini, 10 inisiatif strategis telah dirumuskan dengan akronim "DIGITAL NOW".

Tabel 2.1
DIGITAL NOW

Defend legacy and lay digital foundation	D	Defend and sustain the leading mobile position
	I	Ignite Indonesia into a broadband nation
Grow adjacent digital portfolio	G	Grow Enterprise business through digital ecosystem
	I	Invest in smart platform and intensify digital services expansion
	T	Transform into a global hub for world wide digital ecosystem
Expand Internationally	A	Acquire capabilities and maximize value through digital and telecom A&A
	L	Localize technology businesses through innovation and investment
Transform operating model and realize synergies	N	Navigate major operating and organizational model transformation
	O	Optimize synergies across the TelkomGroup and SOE
	W	World-class people and culture

Sumber : telkom.co.id

Gambar 2.7
Budaya Perusahaan PT. Telkom Indonesia



Sumber : admedika.co.id

CORPORATE STRATEGY

- a. *Directional Strategy : Disruptive competitive growth*
- b. *Portfolio Strategy: Customer value through digital TIMES portfolio*
- c. *Parenting Strategy: Strategic Control*

CORPORATE CULTURE

The Telkom Way

BASIC BELIEF

Always the Best

CORE VALUES

Solid, Speed, Smart

KEY BEHAVIOURS

Imagine, Focus, Action

2.1.3. Logo Perusahaan

Gambar 2.8

Logo PT. Telkom Indonesia



Sumber : data internal PT. Telkom Indonesia

Logo PT. Telkom Indonesia terakhir diperbarui pada tanggal 16 Agustus 2013. Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan 4 (empat) aspek dasar perusahaan, yaitu Transformasi Bisnis, Infrastruktur, Sistem dan Model Operasi serta Sumber Daya Manusia.

Arti Logo

1. Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru Telkom yaitu TIMES (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment, dan Services*).
2. Tangan yang meraih keluar, simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi keluar (*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 awal yang baru (*Progressive*).
5. Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan (*Heart*).
6. Tulisan Telkom Indonesia, sebagai pandu bendera Telekomunikasi Indonesia (*Indonesia Telecommunication Flag Carrier*).

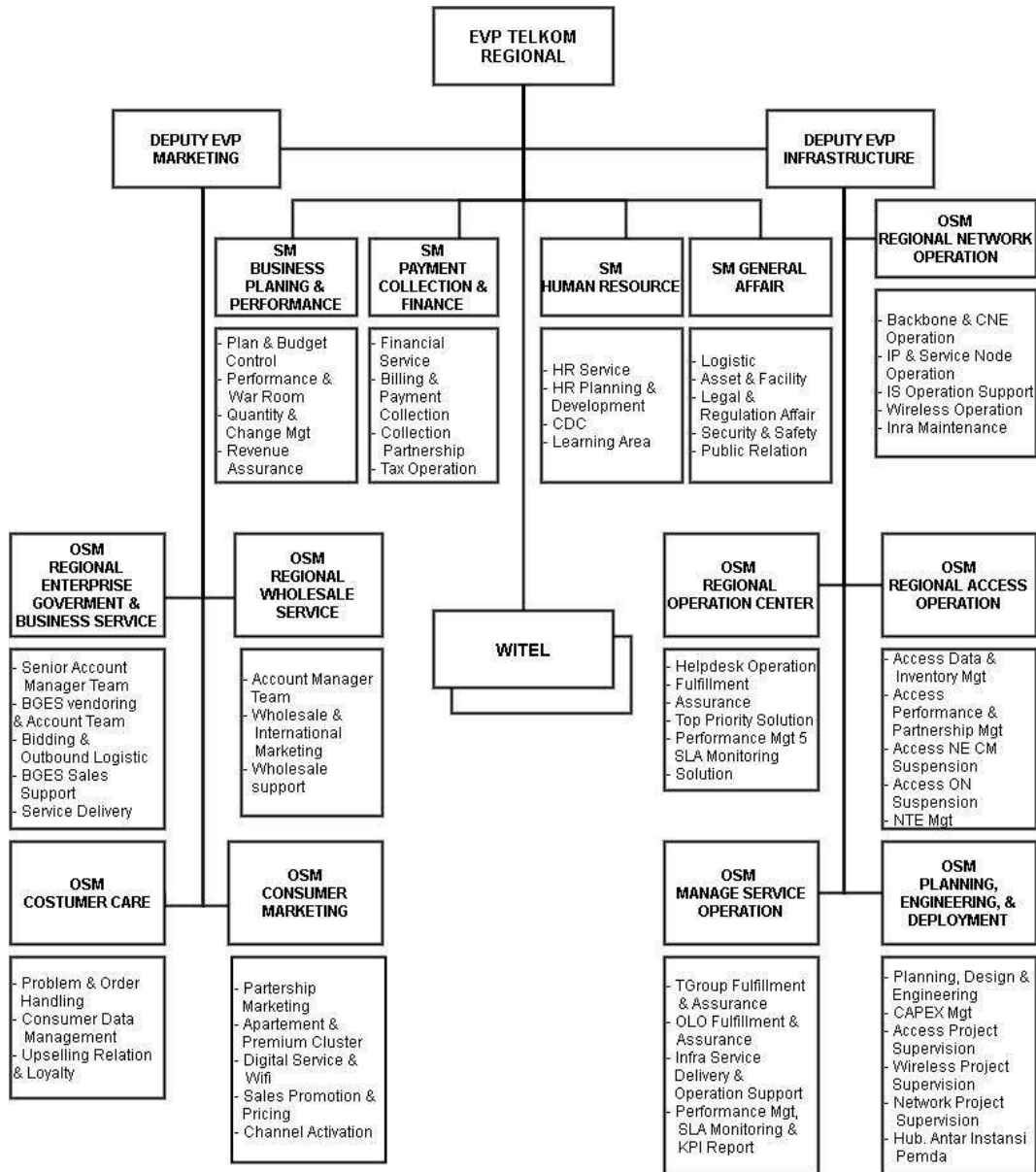
Arti Warna Logo

1. Warna Merah mengartikan Berani, Cinta, Energi dan Ulet. Warna merah mencerminkan spirit Telkom yang selalu optimis dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
2. Warna Putih Berarti Suci, Damai, Cahaya dan Bersatu, yang mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
3. Warna Hitam Merupakan Warna Dasar kemauan keras
4. Warna abu-abu merupakan merupakan warna transisi melambangkan teknologi.

2.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.9

Struktur Organisasi Perusahaan PT. Telkom Indonesia Divre 5 Surabaya



Sumber : data internal PT. Telkom Indonesia

2.2. Produk Perusahaan

Saat ini TelkomGroup mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya.

Berikut penjelasan portofolio bisnis TelkomGroup:

1. Mobile

Produk Portofolio ini menawarkan produk *mobile voice*, SMS dan *value added service*, serta *mobile broadband*. Produk tersebut ditawarkan melalui entitas anak perusahaan diantaranya yaitu; Telkomsel, dengan merk Kartu Halo untuk pasca bayar dan simPATI, Kartu As dan Loop untuk pra bayar.

Layanan Prabayar merupakan jasa sambungan telepon yang dapat dinikmati pelanggan dengan membeli nomor perdana dan *voucher* isi ulang agar dapat menggunakan jasa telekomunikasi yang diinginkan.

Layanan Pascabayar merupakan layanan telepon dengan sistem pembayaran yang ditagihkan pada pelanggan di akhir bulan atas jasa telekomunikasi yang digunakan pada bulan sebelumnya.

2. Fixed

Portofolio ini memberikan layanan *fixed service*, meliputi *fixed voice*, *fixed broadband*, termasuk Wi-Fi dan *emerging wireless technology* lainnya, dengan *brand* IndiHome.

3. Wholesale & International

Produk yang ditawarkan antara lain layanan interkoneksi, *network service*, WiFi, VAS, *hubbing*, *data center* dan *content platform*, data dan internet, dan *solution*.

4. Network Infrastructure

Produk yang ditawarkan meliputi *network service*, satelit, infrastruktur dan tower.

5. Enterprise Digital

Terdiri dari layanan *information and communication technology platform service* dan *smart enabler platform service*.

6. Consumer Digital

Terdiri dari media dan *edutainment service*, seperti *e-commerce* (blanja.com), video/TV dan *mobile based digital service*. Selain itu, kami juga menawarkan *digital life service* seperti *digital life style* (Langit Musik dan VideoMax), *digital payment* seperti TCASH dan LinkAja, *digital advertising and analytics* seperti bisnis *digital advertising* dan solusi *mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan Internet of Things (IoT).