

## **BAB II**

### **COMPANY PROFILE PT.TELKOM RAGIONAL IV JATENG & DIY**

Bab ini mengulas tentang sejarah terbentuknya Telekomunikasi Indonesia Profil perusahaan PT Telkom Indonesia Tbk, struktur organisasi dan tugas Public Relations PT. Telkom Indonesia.

Deskripsi tentang perusahaan PT Telkom Indonesia Tbk berikut dari profil perusahaan, Arsip dan Website resmi Telkom Indonesia. *Sumber : Telkom Regional IV Jateng & DIY.*

#### **2.1 Profil Umum PT Telkom Indonesia Regional IV Jateng & DIY**

Telkom Group adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. 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.

Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom:

- **Telecommunication**

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis legacy Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak Plain Ordinary Telephone Service ("POTS"), 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 dikembangkan 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 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.

Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom Group terus mengupayakan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi, dari bisnis legacy sampai New Wave Business. Untuk meningkatkan business value, 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).

## 2.1.1 Visi dan Misi PT Telkom Regional IV Jateng & DIY

### A. Visi

”Be The King of Digital in The Region”

### B. Misi

“Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization”

**Corporate Culture** : The Telkom Way

**Basic Belief** : Always The Best

**Core Values** : Solid, Speed, Smart

**Key Behaviours** : Imagine, Focus, Action

### **Inisiatif Strategis :**

- Pusat keunggulan.
- Fokus pada portofolio dengan pertumbuhan atau value yang tinggi.
- Percepatan ekspansi internasional.
- Transformasi biaya.
- Pengembangan IDN (id-Access, id-Ring, id-Con).
- Indonesia Digital Solution (“IDS”) – layanan konvergen pada solusi ekosistem digital.
- Indonesia Digital Platform (“IDP”) – platform enabler untuk pengembangan ekosistem.
- Eksekusi sistem pengelolaan anak perusahaan terbaik.
- Mengelola portofolio melalui BoE dan CRO.
- Meningkatkan sinergi di dalam Telkom Group.

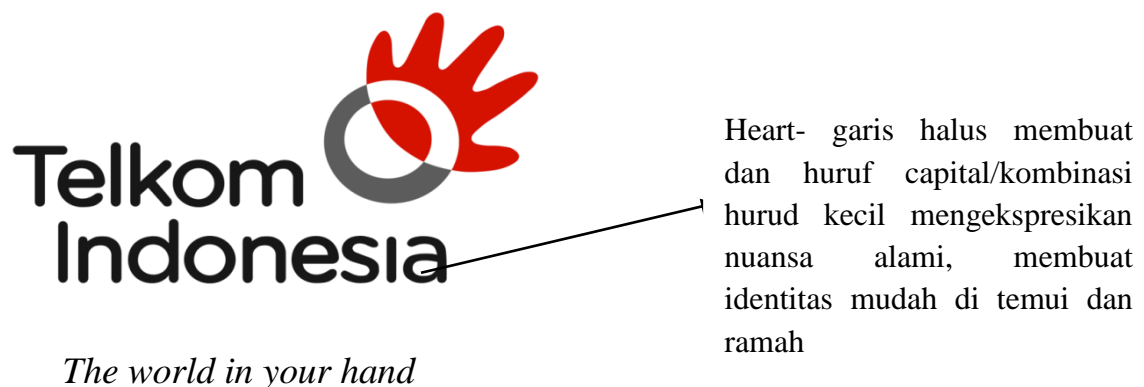
*(Sumber : Data PT. Telkom Regional IV Jateng & DIY)*

## A. Logo dan Tagline PT Telkom

- **Makna di balik logo PT Telkom Indonesia**



- **Makna dari tipografi logo PT Telkom Indonesia**



(Sumber : PT Telekomunikasi Indonesia Regional IV)

- **Makna Tagline PT. Telkom**

Telkom sebagai perusahaan *Life Confident* ditujukan untuk mengubah “beban dunia” yang dirasa banyak membebani, dalam memungkinkan orang untuk menjelajahnya. Telkom yang baru membuatnya sederhana bagi orang untuk mengakses dunia, untuk memahaminya, untuk belajar dan

memiliki suara di dalamnya. Memungkinkan orang untuk berbuat lebih banyak dan mengirim dunia ke dalam tangan mereka. Sebuah pesan sederhana kepada masyarakat, bahwa dunia adalah milik mereka.

Corporate identity (logo) Telkom Indonesia yang baru diciptakan berdasarkan strategi brand yang baru, yang didasari lima brand values yang membentuk Brand Positioning. Brand Values merupakan nilai-nilai dasar brand yang wajib di amalkan dalam sebuah kehidupan seluruh insan Telkom Indonesia sehari-harinya. Brand Positioning “Life Confident” di bentuk berdasarkan lima Brand Values tersebut dan merupakan pernyataan tentang posisi unik Telkom Indonesia sebagai brand.

## **2.2 Budaya Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia**

Philosophy to be the Best: Always The Best Always the Best adalah sebuah basic belief untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan. Always the Best memiliki esensi “Ihsan” yang dalam pengertian ini diterjemahkan “terbaik”. Setiap insan Telkom Group yang memiliki spirit Ihsan akan selalu memberikan hasil kerja yang lebih baik dari yang seharusnya, sehingga sikap ihsan secara otomatis akan dilandasi oleh hati yang ikhlas. Ketika setiap aktivitas yang dilakukan adalah bentuk dari ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Philosophy to be the Best: Integrity, Enthusiasm, Totality Always the Best menuntut setiap insan Telkom Group memiliki integritas (integrity), antusiasme (enthusiasm), dan totalitas (totality). Principles to be the Star: Solid, Speed, Smart.

Principles to be the Star dari The Telkom Way adalah 3S yakni Solid, Speed, Smart yang sekaligus menjadi core values atau great spirit Solid - Seluruh insan Telkom Group harus memberikan yang terbaik (Always The Best) dan meningkatkan soliditas

di antara seluruh insan Telkom Group sebagai satu Great Team. Speed - Segenap insan Telkom Group harus bekerja cepat dalam setiap kesempatan untuk memenangkan persaingan. Karena yang cepat akan mengalahkan yang lambat. Smart - Seluruh insan Telkom Group dituntut bekerja smart, yaitu memahami tujuan yang ingin dicapai, menentukan prioritas dan selalu mencari cara baru yang lebih baik untuk mencapai tujuan. Practices to be the Winner : Imagine – Focus – Action Practices to be the Winner dari The Telkom Way adalah IFA yakni Imagine, Focus, Action sekaligus sebagai Key Behaviors. Sosialisasi budaya perusahaan dilakukan dengan secara top down menetapkan Seluruh Pimpinan Unit menjadi Role Model dan Penunjukkan Change Agent di setiap unit. Untuk mengaktivasi budaya perusahaan, telah ditetapkan Tahun 2015 sebagai Tahun Budaya yang bertujuan menginternalisasikan budaya perusahaan pada perilaku kerja karyawan sehari-hari. Program Tahun Budaya 2015 disusun dalam Calendar of Event Untuk memberikan persepsi yang sama kepada para Change Agent, telah dilakukan program Culture Agent Onboarding yang diikuti oleh seluruh Change Agent yang berjumlah 263 orang dari Telkom dan 85 orang dari entitas anak. Akselerasi kegiatan aktivasi budaya dilakukan dengan membentuk Komunitas Aktivasi Provokasi (“Kipas”) Budaya di setiap unit yang dikelola secara langsung oleh para Role Model dan Change Agent unit terkait. Pada Tahun 2015 telah terbentuk 147 Kipas Budaya. Kipas Budaya merupakan wadah atau media yang digunakan untuk mengakselerasi implementasi The Telkom Way dalam perilaku kerja sehari-hari yang diharapkan mampu menginduksi cara kerja baru dan menciptakan suasana kerja yang penuh semangat, menyenangkan dengan berpedoman The Telkom Way. Nama Kipas Budaya ditetapkan sesuai kreativitas masing-masing unit secara fun dan menyenangkan namun tetap etis dan santun. Monitoring kegiatan Kipas Budaya di unit dilakukan

secara online menggunakan Telkom Knowledge Management System yang dinamakan KAMPIUN.

Guna memotivasi keterlibatan karyawan dalam kegiatan aktivasi budaya, pada Bulan Oktober dan Nopember dilakukan rangkaian kegiatan Culture Festival yang bertujuan mengapresiasi unit atau karyawan yang paling aktif mengaktivasi budaya perusahaan The Telkom Way dalam perilaku kerja karyawan di unitnya. Dalam kegiatan ini telah dipilih unit sebagai The Most Admired Culture Activation Unit dan Karyawan sebagai The Most Inspiring Role Model serta The Most Inspiring Culture Agent.

Dalam rangka mengevaluasi efektivitas implementasi budaya perusahaan, telah dilakukan pengukuran Indeks Kesehatan Budaya menggunakan Survei Entropi Budaya sejak tahun 2013/2014. Hasil Survei Entropi pada Tahun 2014 adalah 9% dan pada Tahun 2015 tetap dapat dijaga pada level PRIME atau SEHAT yaitu < 9%. Pada ajang Indonesia Human Capital Study Award 2015 (IHCS Award 2015), Telkom menerima Penghargaan Best of Human Capital Initiative on Culture Management yang diserahkan oleh Menteri Perindustrian Republik Indonesia Saleh Husin di Jakarta, 22 Oktober 2015.

(Sumber : Data PT. Telkom Regional IV Jateng & DIY)

**Tabel 2.3.1 Data Pekerja PT Telekomunikasi Indonesia Regional IV  
Jateng & DIY**

**N = 207**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b><i>F</i></b>	<b>%</b>
1	Laki-Laki	154	74.4%
2	Perempuan	53	25.6%
	Total	207	100%

(Sumber : PT Telekomunikasi Indonesia Regional IV)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah mayoritas pekerja PT Telekomunikasi Indonesia Regional IV berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki, yaitu sebanyak 74.4 %

**Tabel 2.3.2 Data Pekerja PT Telekomunikasi Indonesia Regional IV  
Jateng & DIY**

**Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

**N=207**

<b>No</b>	<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
1	STM	2	1 %
2	SMA	12	5,8 %
3	D1	4	1,9 %
4	D2	12	5,8%
5	D3	25	12,1 %
6	S1	118	57%
7	S2	34	16,4 %
	Total	207	100%

(Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Regional IV)



Berdasarkan tabel di atas, jumlah mayoritas pekerja PT. Telekomunikasi Indonesia Regional IV berdasarkan tingkat pendidikan adalah S1 dan S2 yaitu sebanyak 57% dan 16,4%.

**Tabel 2.3.3 Data Pekerja pekerja PT. Telekomunikasi Indonesia Regional IV Jateng & DIY Berdasarkan Lama Bekerja**

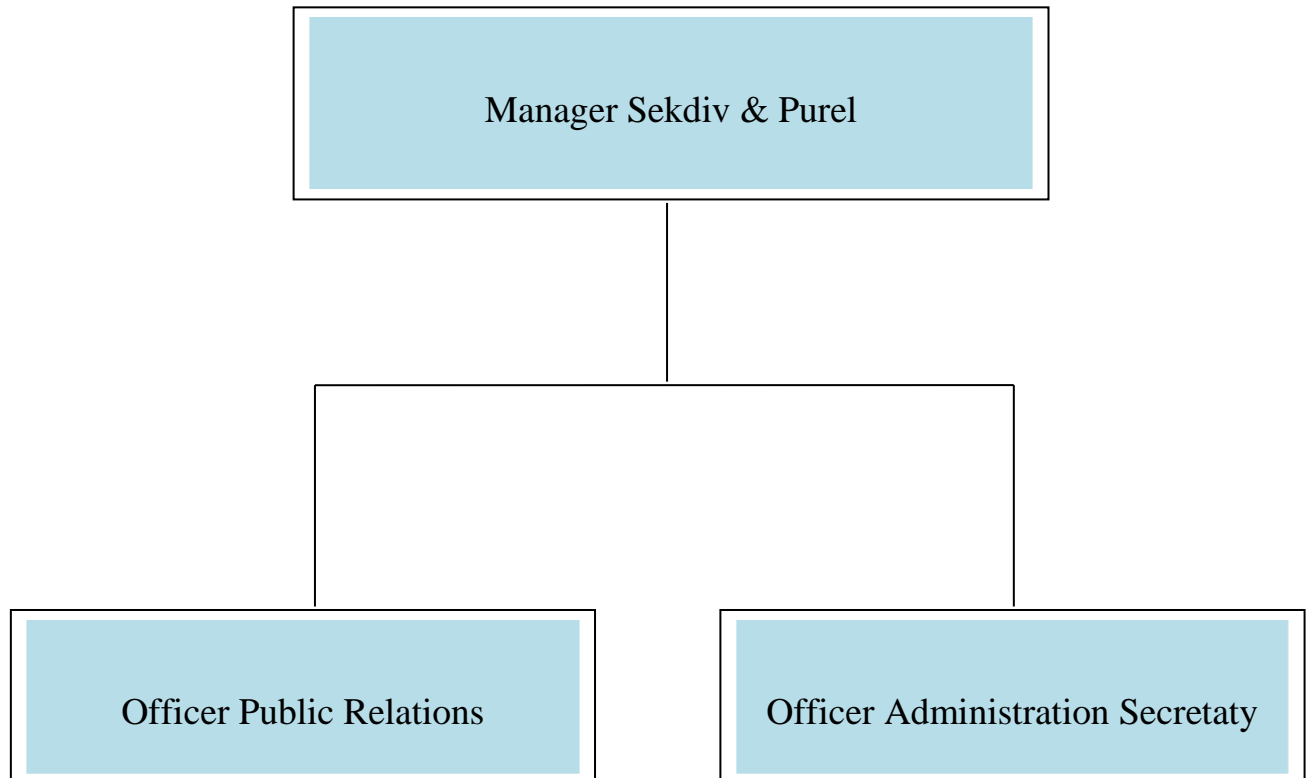
**N=207**

No	Lama Bekerja	<i>F</i>	%
1	1 - 5 tahun	14	6,8 %
2	6 - 10 tahun	27	13 %
3	10 - 20 tahun	60	29 %
4	> 20 tahun	106	51,2 %
	Total	207	100%

(Sumber :PT. Telekomunikasi Indonesia Regional IV)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah mayoritas pekerja pekerja PT. Telekomunikasi Indonesia Regional IV berdasarkan lama bekerja adalah > 20 tahun sebanyak 51,2 %

## 2.4 Struktur Divisi Sekdiv & Parel Regional IV Jateng



(Sumber : Data PT. Telkom Regional IV Jateng & DIY)

## 2.5 Job Description

### 1. Manager Sekdiv & Pural Telkom Regional IV Jateng & DIY

Bertanggung jawab atas terselenggaranya hubungan baik dan komunikasi terhadap mitra kerja maupun pihak eksternal lainnya demi tercipta citra perusahaan yang baik. Serta bertanggung jawab atas special events yang terselenggara, publikasi yang dimuat di media cetak maupun online, membina hubungan baik kepada para investor & rekan kerja, dan meneliti & mengevaluasi program-program yang berkelanjutan dan telah dijalankan dengan maksud untuk menciptakan kesuksesan tujuan perusahaan. Tugas-tugas *Manager Sekdiv & Pural* meliputi :

- a) Memastikan pemenuhan kebutuhan informasi internal dan eksternal secara transparan dan bertanggung jawab sehingga mampu menjaga citra positif melalui kerja fungsi Special Events, Media Relations, Employee Relations, dan Community Relations
- b) Memastikan terciptanya kepedulian perusahaan terhadap nilai-nilai dan fenomena social melalui penyelenggara pengendalian dan program kerja fungsi komunikasi dan iklan layanan masyarakat.
- c) Memastikan terintegrasinya program pembentukan corporate image, promosi produk, customer education dan sosialisasi kebijakan Perusahaan kepada masyarakat melalui penyelenggaraan dan program kerja fungsi Sponsorship berjalan secara efektif.

## 2. **Public Relations Officer Telkom Regional IV Jateng & DIY**

Sebagai perwakilan perusahaan untuk menjalin hubungan baik kepada pihak eksternal maupun internal antara lain dengan pimpinan, rekan kerja, dan wartawan. Tugas-tugas *Public Relations Officer* meliputi :

- a) Mereview dan mengusulkan rekomendasi penggunaan media komunikasi eksternal dan internal.
- b) Menetapkan content yang akan dikomunikasikan ke pihak internal dan eksternal serta media yang akan digunakan..
- c) Menentukan kepastian penerimaan atau penolakan kunjungan pihak luar dan mengkoordinasikannya dengan unit terkait.
- d) Menetapkan keikutsertaan, materi, jadwal dan prioritas dalam penyelenggaraan event oleh pihak luar.

## 3. **Administration Secretary Officer Telkom Regional IV Jateng & DIY**

Merencanakan, dan mengelola pelaksanaan communication and relations dalam rangka meningkatkan hubungan baik serta reputasi dan saling pengertian dengan masyarakat serta lembaga/instansi.

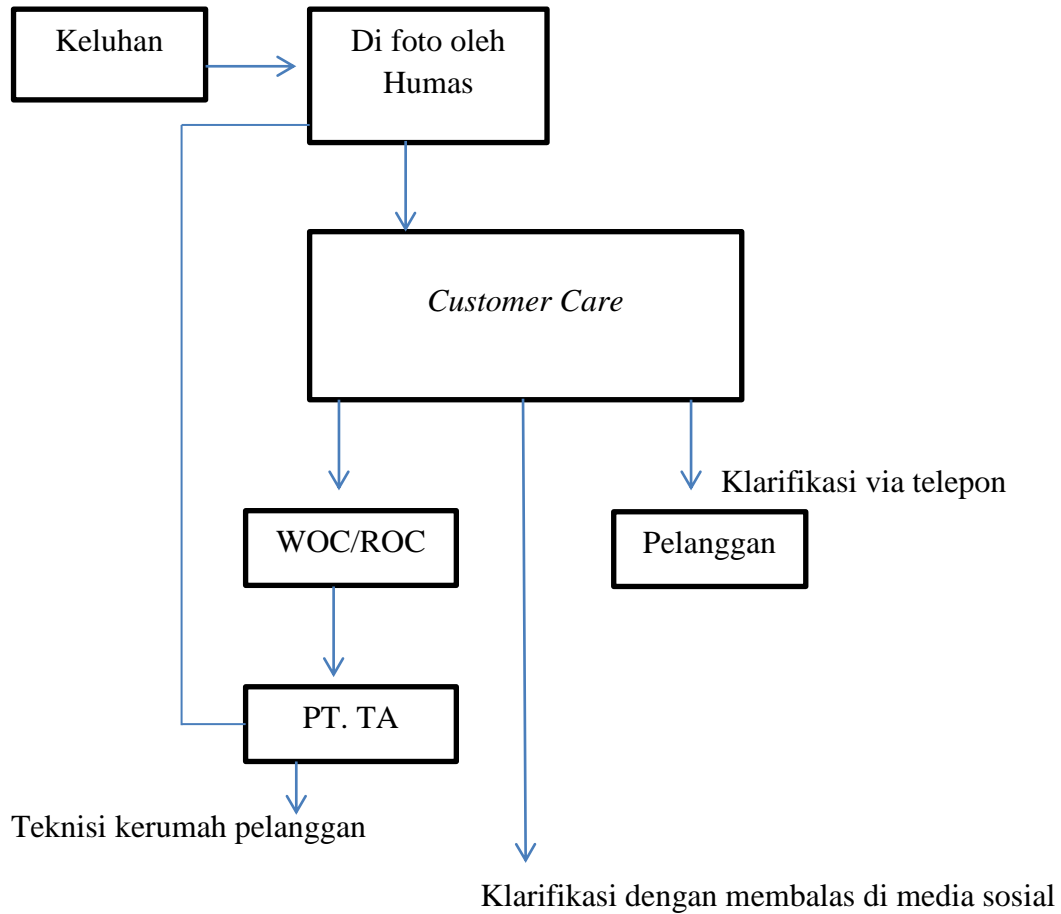
Tugas-tugas *Administration Secretary Officer* meliputi :

- a) Merencanakan, mengatur dan mengawasi pelaksanaan *special events* agar dapat terlaksana sesuai rencana.
- b) Sebagai perantara antara pimpinan dengan bawahan, serta melaksanakan korespondensi.
- c) Menyiapkan bahan-bahan keterangan kepada pimpinan sesuai dengan kebutuhan pimpinan dalam rapat maupun kegiatan lainnya

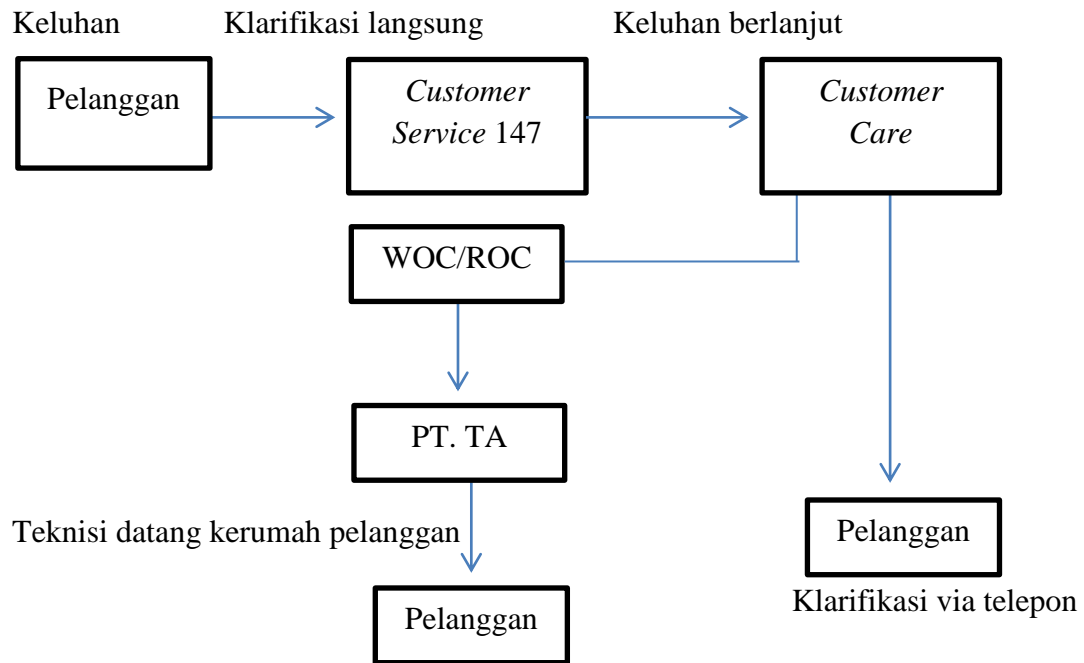
## 2.6 Unit Customer Care

PT. Telkom Customer care atau Pelayanan pada PT. TELKOM sendiri berarti proses penanganan calon pelanggan atau pelanggan mulai dari penawaran, penjualan, penyampaian informasi, penerimaan dan penyelesaian pengaduan, pemeliharaan loyalitas pelanggan serta pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan atau dengan perkataan lain adalah penanganan pelanggan / calon pelanggan mulai dari prajual, penjualan sampai purna jual. Unit customer care yang terdapat pada PT. Telekomunikasi dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian Service Assurance, Customer Handling, dan Retention and Loyalty. Service Assurance yaitu mereka yang bertugas memberikan pelayanan kepada pelanggan yang datang langsung ke Plasa Telkom, baik untuk melakukan pemasangan produk Indihome (Telepon, Internet, UseeTv), mengadukan keluhan gangguan, melakukan cabut layanan, dan yang lainnya. Sedangkan untuk Customer Handling adalah mereka yang bertugas untuk melakukan pelayanan penanganan keluhan pelanggan via call atau caring, sama halnya dengan tugas service assurance tetapi dalam customer handling tidak bertatap langsung dengan pelanggan. Dan untuk Retention and Loyalty adalah mereka yang bertugas untuk memberikan pelayanan terbaik yang diharapkan oleh pelanggan bahkan melebihi harapan mereka sehingga terbentuk loyalitas pelanggan, seperti kunjungan yang langsung datang ke rumah dengan pembagian reward kepada pelanggan Top 100 (pelanggan yang tagihan perbulannya melebihi 1 juta), dan yang lainnya.

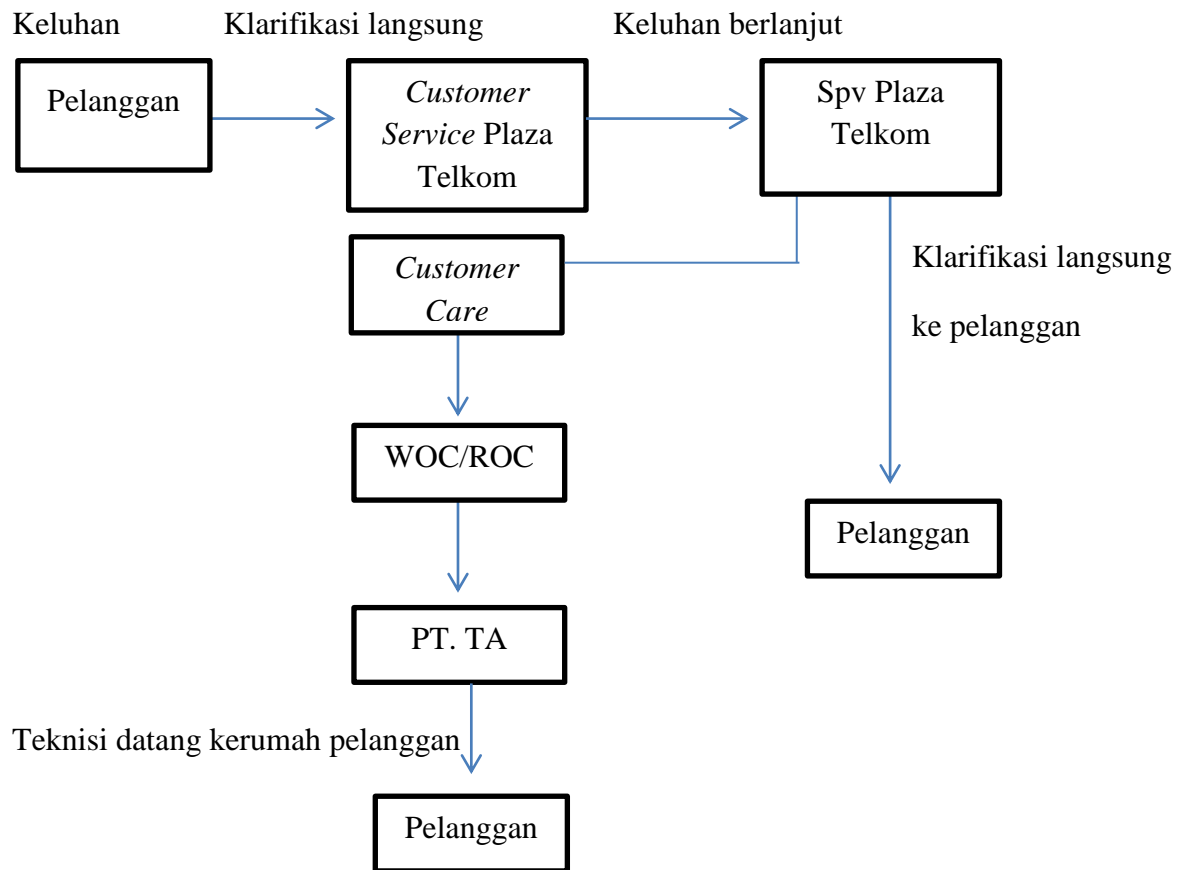
**2.7 Gambar 2.7.1 Proses penanganan keluhan pelanggan melalui media sosial mengenai gangguan jaringan**



**Gambar 2.7.2** Proses penanganan keluhan pelanggan melalui call center 147



**Gambar 2.7.3 Proses penanganan keluhan pelanggan melalui Plaza IndiHome Telkom Regional IV Jateng dan D.I.Y**



Untuk keluhan yang disampaikan secara langsung melalui call center 147 dan Plaza Telkom akan di klarifikasi langsung oleh *Customer Service* bila bila di butuhkan penanganan berlanjut keluhan pelanggan akan dikirim ke *Customer Care* untuk di sampaikan kepada divisi terkait, bila keluhan gangguan teknik maka *Customer Care* akan menghubungi PT. TA mengirim Tekhnisi untuk datang langsung ke rumah pelanggan agar masalah terselesaikan.