

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. TELKOM WITEL YOGYAKARTA

A. Sejarah dan Perkembangan PT. Telkom Indonesia

Telkom telah melakukan transformasi berkelanjutan yang bila disederhanakan meliputi transformasi badan hukum dan transformasi strategis *company wide*. Transformasi badan hukum berhasil ditelusuri sejak berdirinya perusahaan pada 1884 Sedangkan transformasi strategis berhasil ditelusuri kembali sejak 1973, yakni era mulai modernisasi jaringan *backbone* nasional dan dirintisnya bisnis komunikasi satelit. Secara hukum Telkom telah melewati serangkaian perkembangan dari perusahaan pemerintah dengan monopoli penuh menuju perusahaan publik yang mandiri dan kompetitif dengan melalui tahapan sebagai berikut:

1. *Post en Telegraafdienst*, tahun 1884
2. *Post Telegraaf en Telefoondients (PTT Dients)*, tahun 1906
3. Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), tahun 1961
4. Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi), tahun 1965
5. Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel), tahun 1974
6. PT. (Persero) Telekomunikasi Indonesia (Telkom), tahun 1991
7. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom), tahun 1995

Setelah Telkom menjadi perusahaan publik bukan berarti berhenti dalam melakukan transformasi badan hukum. Saat ini Telkom telah berkembang menjadi

perusahaan publik dengan Group perusahaan sehingga transformasi badan hukum hanya terjadi di *subsidiary* berupa pendirian perusahaan baru, akuisisi, *merger*, *cross ownership* dan penataan portofolio bisnis. Transformasi kebijakan strategis transformasi yang digerakan *top down*, terpusat dan menjangkau *company wide*. Tentu bukan hal yang mudah untuk menggambarkan perjalanan transformasi Telkom ke dalam uraian yang ringkas dan sederhana. Walaupun tidak selalu tepat dalam hal ini digunakan metode penggambaran transformasi berdasarkan periode masa tugas kepemimpinan puncak perusahaan.

Dari hasil penelusuran rentang sukses pimpinan puncak Telkom diperoleh gambaran bahwa setiap pemimpin puncak Telkom selalu membawa warna perubahan *company wide* dalam rangka menjawab tantangan lingkungan eksternal dan internal yang dihadapi pada masanya. Tradisi kepemimpinan Telkom telah memiliki komitmen untuk saling melanjutkan dan saling melengkapi transformasi periode sebelumnya. Dengan demikian transformasi Telkom merupakan kontinuitas dan akumulasi kapabilitas melakukan perubahan yang bersifat strategis dan fundamental. Bila ditinjau kembali *concern* pimpinan puncak dalam melakukan perubahan pada umumnya meliputi beberapa hal strategis, yaitu: teknologi, bisnis, sistem dan budaya perusahaan. Berikut merupakan penjelasan sejarah Telkom yang digambarkan berdasarkan periodisasi jabatan pimpinan puncak Telkom:

1. Era Kepemimpinan Willy Munandir (1973-1988)

Telkom mulai memodernisasi bisnis sejak era kepemimpinan Willy Munandir dengan 3 (tiga) kebijakan strategis utama, yaitu membangun dan memodernisasi *national backbone*, peluncuran SKSD Palapa dan membangun Budaya Pancasila, Profesional, Sejahtera. Jatuhnya harga minyak dunia telah mendorong pemerintah untuk menggalakkan penerimaan dari sektor swasta, yang kemudian berdampak pada peningkatan *demand* telepon. Saat *demand* telepon meningkat Telkom mulai membangun jaringan nasional dengan mendasarkan pada *master plan* dan mulai merintis bisnis pengoperasian satelit.

Periode tahun 1980-an pemerintah berusaha memantapkan Pancasila agar menjadi *way of life* bangsa dengan mewajibkan instansi pemerintah dan BUMN mensosialisasikan Pedoman Penghayatan dan Pengamalan Pancasila. Di sisi lain karyawan Telkom sebagai BUMN yang mengelola bisnis teknologi dituntut memiliki peran profesional dan harus menerima kesejahteraan yang sepadan, maka hal ini telah melatarbelakangi perumusan budaya perusahaan pada waktu itu.

2. Era Kepemimpinan Cacuk Sudaryanto (1988-1992)

Fundamental pembangunan jaringan telekomunikasi yang telah dibangun oleh Willy Munandir diteruskan oleh Cacuk Sudaryanto. Masalah utama yang dihadapi adalah *booming* permintaan layanan telekomunikasi sementara di lingkungan Telkom masih menjamur praktek percaloan sehingga wajar telekomunikasi dianggap sebagai *bottle neck* pertumbuhan ekonomi nasional.

Menghadapi tantangan ini Cacuk Sudaryanto melakukan gebrakan strategis dengan meluncurkan apa yang kemudian disebut sebagai Kebijakan 321, Kebijakan 4D dan Kebijakan Catur Sukses.

- a. Kebijakan 321 meliputi 3 “Sasaran Terbaik” yaitu pelayanan terbaik, citra terbaik dan hasil terbaik dengan mendayagunakan 2 “Metoda” yaitu perbaikan kesisteman dan pendayagunaan SDM serta 1 "Modal Dasar” yaitu kerjasama
- b. Kebijakan 4D adalah Deregulasi, Debirokratisasi, Delegasi dan Desentralisasi yang dimaksudkan untuk merubah perusahaan pemerintah yang monopolistik dengan corak birokratis menjadi perusahaan swasta yang siap berkompetisi.
- c. Catur Sukses meliputi sukses Pembangunan, Pemasaran, Pelayanan dan Laporan Keuangan (memenuhi WTS).

Pada periode inilah Telkom meletakkan fundamental budaya perusahaan yang modern dengan dimulainya penetapan Sasaran Kerja Individu (SKI), Penilaian Kinerja (PMS) dan pengelolaan karier dan remunerasi berbasis *merit system*. Ketika itu melalui kepemimpinannya, Cacuk Sudarijanto menjadi role model utama dengan mengawal langsung konsistensi implementasi dari seluruh program yang dicanangkan dan melalui Kebijakan 321 maupun Kebijakan Catur Sukses maka Telkom pertama kalinya memiliki *strategic objective* yang konsisten dalam implementasi dan proses pencapaiannya.

3. Era Kepemimpinan Setyanto P. Santosa (1992-1996)

Setyanto P. Santosa yang menggantikan Cacuk Sudaryanto kemudian melanjutkan program strategis yang telah direncanakan sebelumnya, pertama kali memegang kendali Telkom, Setyanto meluncurkan Budaya "ARTI" yang mengandung tata nilai "Akurat – Responsive, simpaTik" dan dimaksudkan agar seluruh karyawan dapat menyikapi perubahan teknologi ketika itu dengan sikap akurat dalam berpikir dan bertindak serta *responsive* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta simpatik sehingga mampu menjamin kepuasan pelanggan. Budaya ARTI sangat dibutuhkan pada waktu itu, pada saat Telkom cenderung hanya memfokuskan pada pembangunan dan pemenuhan sambungan telepon saja di era *booming* permintaan, perlu dilengkapi dengan standar pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Era Setyanto juga dilakukan restrukturisasi organisasi menjadi Divisionalisasi dan menetapkan kebijakan Kerja Sama Operasi (KSO) dengan menggandeng mitra lokal dan mitra asing yang berpredikat *World Class Operator* untuk bersama-sama mengelola Divisi Regional untuk membawa Telkom memperoleh transfer teknologi, transfer kapabilitas manajemen dan transfer pengalaman dari perusahaan kelas dunia. Setelah beberapa tahun berturut-turut laporan keuangan Telkom memenuhi predikat wajar Tanpa Syarat (WTS) maka Telkom melakukan Go Publik dan berhasil menjadi perusahaan publik yang *listing* di BEJ dan NYSE.

4. Era Kepemimpinan A.A. Nasution (1996-2000)

Transformasi berlanjut pada era kepemimpinan AA. Nasution dimana secara mendasar Perusahaan harus sudah mulai memikirkan akan terjadinya pencabutan hak monopoli dan akan dibukanya pasar bebas AFTA dan WTO, maka pada era ini Telkom mempersiapkan diri untuk menjadi perusahaan berkualifikasi dunia dengan mencanangkan program strategis T-2001 "Telkom menuju World Class Operator pada tahun 2001". Untuk mendukung pencapaian sasaran T-2001 ditetapkan indicator-indikator layanan operator kelas dunia dan dimonitor pencapaiannya khususnya untuk 100 kriteria utama.

Demikian juga budaya kerja karyawan disusun berbasis disiplin proses dengan mengikuti Sistem Manajemen Mutu berbasis *International Standard* (ISO 9000) dan seluruh Divisi Regional Telkom ketika itu telah memperoleh sertifikat ISO 9000 dimaksud. Pada era ini Telkom menjalankan praktek pengelolaan operasional perusahaan berbasis proses tentunya saat yang bersamaan tertanam budaya disiplin kerja karyawan dengan ketaatan bekerja berbasis prosedur kerja.

5. Era Kepemimpinan Muhammad Nazif (2000-2002)

Era kepemimpinan Muhammad Nazif bersamaan dengan krisis moneter yang terjadi di Indonesia dan dunia pada umumnya yang ditengarai penyebabnya adalah korupsi dan konflik kepentingan para pejabat pemerintah. Menyikapi situasi saat itu maka diluncurkan budaya BTP (Bersih, Transparan

dan Profesional) dengan maksud untuk mensterilkan Telkom dari imbas situasi nasional ketika itu.

Menghadapi *konvergensi* teknologi telekomunikasi, internet dan komputer, dan antisipasi bisnis ke depan maka perusahaan mendefinisikan ulang portofolio bisnisnya dari POTS menjadi Infocom (Information & Communication) dengan keragaman produk meliputi *Phone, Mobile, Vision, Internet & Services* (PMVIS). Pada era ini dalam bisnis *Mobile* dilakukan aksi korporasi strategis dan monumental, yakni *cross ownership* antara saham Telkom dan Indosat di Satelindo dan Telkomsel. Dan Telkom memilih mengkonsolidasikan sahamnya di Telkomsel menjadi 65% dengan melepas sahamnya di Satelindo.

Mengikuti jejak kebangkitan industri Amerika ketika terkalahkan dengan industri Jepang, maka Telkom mulai menerapkan *Total Quality Management* berbasis Malcolm Baldrige Quality Management (MBQM). Ketika itu Telkom adalah satu-satunya perusahaan di Indonesia yang menerapkan dan melakukan penilaian keunggulan kinerja berbasis MBQM.

6. Era Kepemimpinan Kristiono (2002-2006)

Transformasi demi transformasi telah dilalui perusahaan sehingga Telkom dari *single business - multi product* berkembang menjadi *multi business - multi product*. Selanjutnya pada era Kristiono, Telkom melakukan restrukturisasi organisasi berfokus pada penataan portofolio, dengan

pengelompokan ke dalam bisnis *Core, Support, Ballast* dan SBU berupa Probis (ketika itu ada 12 Proyek Bisnis baru).

Pada era ini terjadi deregulasi sektor telekomunikasi yang mengakhiri hak monopoli Telkom, dengan diberikannya lisensi telepon lokal kepada Indosat. Dengan demikian terjadi duopoli penyelenggara telekomunikasi nasional, yakni Telkom dan Indosat. Dalam rangka menjawab tantangan perubahan ini, Kristiono mendeklarasikan tiga perang yaitu: “Perang di telekomunikasi local”, “Perang di *high end market*” dan “Perang Budaya”.

Pada saat harus menghadapi persaingan, justru di dalam perusahaan terjadi persaingan internal dengan salah satu indikasi adalah munculnya beragam budaya (Divre I - SIMPATIK, Divre II - CF222, Divre III - CARE, Divre IV - MOTTO, Divre 5 - 4 AS, Divre VI - One Team & CF, dan Divre VII - IKAT). Menghadapi tantangan ini beserta tantangan untuk merealisasikan visi *'to become a leading infocom player in the region'*, maka Kristiono mengambil inisiatif meluncurkan budaya korporasi, The Telkom Way 135, yaitu:

- a. 1 (satu) *basic assumption: Committed 2U*
- b. 3 (tiga) nilai inti: *Customer Value, Service Excellent & Competent People*
- c. 5 (lima) perilaku *stretching The Goals, Simplify, Involve Everyone, Quality is My Job* dan *Reward The Winners*. Era Kepemimpinan Arwien Rasyid (2006-2007)

7. Era Kepemimpinan Arwien Rasyid (2006 – 2007)

Pada era kepemimpinan Arwien Rasyid, Telkom menjabarkan visi ke dalam tujuan jangka menengah berupa *objectif* Telkom Goal 3010, yakni mencapai kapitalisasi pasar sebesar USD 30 milyar pada tahun 2010 dan untuk mencapainya maka ditetapkan 10 *strategic Initiatives*.

Pada era ini juga dilakukan restrukturisasi organisasi yang ditujukan untuk menata organisasi berdasar peran pokoknya meliputi pembagian yang jelas antara *product owner* (PO) dan *distribution channel* (DC). *Product owner* berfokus untuk mengoptimalkan pendayagunaan alat produksi dan desain produk serta penyediaan layanan sesuai standar kelas dunia sedang *distribution channel* berfokus memasarkan dan memberikan layanan *contact center* kepada pelanggan.

Mengingat bisnis utama Telkom, yakni telepon tetap telah memasuki fase *mature* dan mulai menurun dalam siklus bisnis maka pada era ini bagi perusahaan mulai dibuka untuk memasuki bisnis baru, *adjacent business* sebagai *new wave business* untuk *me-recycle* siklus industri sehingga perusahaan tetap terjaga survival dan pertumbuhannya.

8. Era Kepemimpinan Rinaldi Firmansyah (2007-sekarang)

Sepuluh *strategic Initiatives* yang telah ditetapkan pada era sebelumnya, selanjutnya oleh Rinaldi Firmansyah dieksekusi dan direalisasikan, kesepuluh *strategic Initiatives* tersebut adalah:

a. *Optimizing FWL legacy*

- b. *Align Cellular FWA & Setup FWA as Separate Unit*
- c. *Invest in Broadband*
- d. *Integrated Enterprise solution*
- e. *Integrate NGN*
- f. *Expand into IT Service*
- g. *Expand to Portal Business*
- h. *Align Business Partner and Portfolio Management*
- i. *Streamline Subsidiary Portfolio*
- j. *Transforming Culture*

Bila dicermati terhadap *strategic initiatives* tersebut, Telkom akan melakukan transformasi yang fundamental yang meliputi 4 transformasi besar, yaitu:

- a. Transformasi Bisnis
- b. Transformasi Teknologi
- c. Transformasi Organisasi
- d. Transformasi Budaya

Menghadapi tantangan menurunnya bisnis konvensional dan munculnya peluang-peluang bisnis baru, Telkom kembali mendefinisikan ulang bisnisnya dari Infocom menjadi TIME (*Telecommunication, Information, Media dan Edutainment*) yang dikelola bersama subsidiary. Pergeseran bisnis Telkom juga

dikomunikasikan ke eksternal melalui *corporate* rebranding dengan perubahan identitas visual berupa new corporate logo dan tagline *the world in your hand*.

Agar mampu memberikan layanan bisnis TIME maka Telkom melakukan transformasi teknologi dengan infrastruktur berbasis broadband dan IP based. Selanjutnya implementasi kesepuluh strategic initiatives tersebut diwujudkan dalam restrukturisasi organisasi yang inline dengan bisnis baru perusahaan. Dalam rangka mendukung keberhasilan ketiga transformasi, mutlak untuk dilakukan transformasi budaya perusahaan, berupa peluncuran budaya perusahaan yang baru, The Telkom Way untuk mensinergikan Telkom Group dengan corporate values disingkat Telkom's 5C atau 5C, yang meliputi: *Commitment to long term, Customer first, Caring meritocracy, Co-creation of win-win partnership dan Collaborative innovation*.

B. Profil dan Identitas PT. TELKOM Indonesia

1. Tentang Telkom Indonesia

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 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. Tujuannya menjadi posisi terdepan dengan memperkokoh bisnis *legacy* dan meningkatkan bisnis *new wave* untuk memperoleh 60% dari pendapatan industri.

2. Logo dan Arti Logo PT. TELKOM Indonesia

a. Logo PT. TELKOM Indonesia

Pada tanggal 20 Juni 2014 CEO PT. TELKOM kembali melakukan perubahan Logo dengan dasar keyakinan bahwa Telkom Indonesia ada untuk memberikan yang terbaik bagi Bangsa Indonesia. Oleh karena itu, sebagai perusahaan pengelola TIMES satu-satunya milik negeri, kini “*corporate color*” Telkom Indonesia terdiri dari empat warna yakni merah (warna aksen), putih (warna dasar dominan), hitam (warna dasar tidak dominan) dan abu-abu/ silver (warna transisi). Logo Telkom Indonesia dapat dilihat pada Gambar :



Gambar 2.1 Logo PT. Telkom Indonesia.

b. Arti Logo PT. TELKOM Indonesia

Berikut merupakan arti dari Logo PT. TELKOM Indonesia,

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

Warna-warna yang digunakan pada logo adalah:

- 1) Warna Merah melambangkan keberanian, energi, cinta, ulet yang mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi segala tantangan.
- 2) Warna putih melambangkan kesucian, kedamaian, cahaya, bersatu yang mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- 3) Warna hitam melambangkan kemauan keras

- 4) Warna abu melambangkan teknologi. Perubahan warna pada logo baru lebih mencerminkan Indonesia dan semangat nasionalisme.

Dengan tetap mengacu kepada filosofi *Telkom Corporate*, yaitu *Always The Best* – sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya akan membawanya menjadi yang terbaik

3. Tagline PT. TELKOM Indonesia

Tagline “The World In Your Hand” yang bermakna “Dunia dalam genggaman Anda” memiliki pesan bahwa dengan kehadiran PT. Telkom Indonesia akan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia.

4. Visi dan Misi

Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia tercantum dalam rencana jangka panjang perusahaan yang disetujui oleh Dewan Komisaris pada 7 Agustus 2015.

a. VISI

“Be The King of Digital in the Region”

b. MISI

“Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization”

Telkom saat ini tengah bertransformasi menuju *Digital Company* untuk menjadi *The King of Digital*. Raja di udara melalui seluler, di darat melalui *Fiber To The Home*, dan di laut melalui *Submarine Broadband Highway*, serta mengembangkan dan memperkuat footprints bisnis di kawasan regional. Regional memiliki arti kawasan Asia Pasifik termasuk Asia Tenggara, Asia Timur, Asia Selatan dan Australia. Untuk menjadi perusahaan digital yang handal, Telkom melakukan transformasi dari sisi bisnis, sumber daya manusia, budaya dan organisasi agar dapat memimpin inovasi digital di Indonesia dan memimpin Indonesia menuju globalisasi.

5. Strategi perusahaan

a) *Directional Strategy*

Perseroan telah melakukan strategi pertumbuhan kompetitif yang berkelanjutan untuk mendukung dan meningkatkan kapitalisasi pasar Perseroan. Dalam lingkungan industri yang sangat dinamis, maka Perseroan akan melakukan strategi pertumbuhan kompetitif melalui cara yang luar biasa dengan berbagai inovasi terobosan untuk mencapai target pertumbuhan dan nilai kapitalisasi pasar.

b) *Portfolio Strategy*

Portofolio Strategi Perseroan adalah untuk mengembangkan portofolio *digital TIMES* Telkom Group secara sinergi yang menyediakan layanan konvergensi secara *seamless* difokuskan pada *customer value*.

c) *Parenting Strategy*

Untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara lebih efektif, Perseroan melakukan *strategic control* dimana kendali pada unit bisnis dan entitas anak lebih terarah dan bersinergi.

Untuk memastikan transformasi bisnis ini berjalan baik dan menyeluruh dari level korporat hingga level fungsional, maka diterapkan model penyusunan strategi secara berjenjang. *Corporate Strategy* diperbarui pada tahun 2015 disiapkan dengan melakukan *analisis strategic situation analysis, strategy formulation, strategy implementation, strategy evaluation & control*.

6. Nilai- Nilai Budaya

Formulasi Sistem dan Budaya terus dikembangkan sesuai dengan tuntutan dan perubahan bisnis dalam upaya mewujudkan cita-cita agar Perseroan terus maju, tambah dicintai pelanggan, lebih kompetitif di tengah persaingan industri dan dapat selalu menjadi *role model* Perusahaan. Sejak tahun 2009, Perseroan telah melakukan transformasi budaya baru perusahaan yang disebut dengan “*The Telkom Way*”. Program pengembangan budaya selanjutnya dilakukan sejak tahun 2013 dengan ditetapkannya Arsitektur Kepemimpinan dan Budaya Perusahaan (“AKBP”) Telkom Group untuk menstandarisasi dan menyelaraskan pola kepemimpinan dan budaya perusahaan. Struktur Arsitektur Kepemimpinan dan Budaya Perusahaan Telkom Group terdiri dari:

a) *Telkom Corporate Philosophy : Always the Best*

Telkom Corporate Philosophy : Always The Best Corporate Philosophy

Always the Best melandasi pola pikir (*basic belief*) insan Telkom untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan.

Always the Best adalah sebuah keyakinan dasar untuk selalu menjadi yang terbaik atau selalu memberikan yang terbaik. *Always The Best* menuntut setiap insan Telkom Group memiliki Integritas (*Integrity*), Antusiasme (*Enthusiasm*), dan Totalitas (*Totality*).

b) *Telkom Leadership Architecture : Lead by Heart, Managed by Head*

Telkom Leadership Architecture : Lead by Heart, Managed by Head

Leadership Architecture mengandung tiga unsur inti yang disebut sebagai 3P, yaitu *philosophy*, *principle* dan *practice*.

Leadership Philosophy to be the Best (senantiasa menjadi yang terbaik) adalah komitmen yang harus tertanam dalam diri seorang *leader* dengan menciptakan harmoni antara *Heart* dan *Head* (2H) serta sinergi antara *Spirit* dan *Strategy* (2S).

Leadership Principles to be the Star yaitu refleksi dari filosofi yang tertanam pada diri seorang *Leader* sebagai landasan yang kuat dalam bertindak. *Lead by Heart* : memimpin *people* (diri sendiri dan orang lain), *Managed by Head* : mengelola bisnis dan organisasi.

Leadership Practices to be the Winner yaitu standar perilaku (*standard behaviors*) yang berisi praktik-praktik luhur menjadi seorang pemimpin, pemenang atau manifestasi prinsip yang diterapkan dalam rangka mencapai satu tujuan bersama yaitu untuk menjadi pemenang.

c) *The Telkom Way : Basic Belief – (Integrity, Enthusiasm)*

Totality Core Values = (Solid, Speed, Smart)

Key Behavior – (Imagine, Focus, Action)

The Telkom Way adalah budaya perusahaan kokoh yang menjadi acuan insan Telkom Group dalam berpikir, bersikap, dan berperilaku sehari-hari yang mengandung tiga unsur inti 3P, yaitu *philosophy, principle dan practice*.

Philosophy to be the Best: Always The Best Philosophy Always the Best adalah keyakinan dasar (*basic belief*) yang berisi filosofi-filosofi dasar bagi insan Telkom Group untuk menjadi insan terbaik, yang merupakan esensi budaya perusahaan yang melandasi nilai-nilai dan perilaku setiap insan Telkom Group dengan mengedepankan integritas, antusiasme dan totalitas.

Prinsip to be the Star: Solid-Speed-Smart (3S) Prinsip to be the Star, yaitu nilai-nilai inti (*core values*) yang berisi prinsip dasar untuk menjadi insan bintang. *Prinsip to be the Star* mengandung tiga nilai inti yang disebut 3S: *Solid, Speed, Smart*. *Solid* adalah terwujudnya satu hati (hati yang bersih),

satu pikiran dan satu tindakan. Solid merupakan terjemahan dari *Always the Best* yang pertama, yaitu *integrity*.

7. Produk dan Jasa Unggulan PT. TELKOM Indonesia

1) Indihome Paket Deluxe

IndiHome Paket Deluxe - Triple Play					
IndiHome Fiber 10	Telepon Rumah	URV	MeVIn ¹	HOOQ	Harga
10 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon lokal / interlokal	Interactive TV Channels Essential + IndiKids Lite	Basic	2* Bulan Bebas Nonton	Rp. 460.000,-/Bulan

*. Tambahan bebas nonton HOOQ bila aktivasi via myIndiHome.
- Harga belum termasuk PPN.

Gambar 2.2 Paket dan harga *Indihome* (Deluxe)

2) Indihome Paket Premium

IndiHome Paket Premium - Triple Play					
IndiHome Fiber	Telepon Rumah	URV	MeVIn ¹	HOOQ	Harga
20 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon lokal / interlokal	Interactive TV Channels Essential + IndiKids Lite + IndiMovie 2	Basic	2* Bulan Bebas Nonton	Rp. 630.000,-/Bulan
30 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon lokal / interlokal	Interactive TV Channels Essential + IndiKids + IndiMovie 2	Basic	2* Bulan Bebas Nonton	Rp. 820.000,-/Bulan
40 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon lokal / interlokal	Interactive TV Channels Essential + IndiKids + IndiMovie 2 + IndiMovie 1	Basic	2* Bulan Bebas Nonton	Rp. 995.000,-/Bulan
50 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon lokal / interlokal	Interactive TV Channels Extra (All Channels**)	Basic	2* Bulan Bebas Nonton	Rp. 1.250.000,-/Bulan
100 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon lokal / interlokal	Interactive TV Channels Extra (All Channels**)	Basic	2* Bulan Bebas Nonton	Rp. 1.750.000,-/Bulan

*. Tambahan bebas nonton HOOQ bila aktivasi via myIndiHome.
**. Tidak termasuk channel DYNASTY dan INDIJAPAN.
- Harga belum termasuk PPN.

Gambar 2.3 Paket dan harga *Indihome* (Premium)

3) *Indihome* Paket Netizen I

DUAL PLAY IndiHome Paket Netizen I - Dual Play			
IndiHome FIBER 20	TELKOM RUMAH	HOOQ	Harga
10 Mbps	Gratis 100 menit nelpon lokal / interlokal	2* Bulan Bebas Nonton	Rp. 275.000,- /Bulan
20 Mbps	Gratis 100 menit nelpon lokal / interlokal	2* Bulan Bebas Nonton	Rp. 375.000,- /Bulan
30 Mbps	Gratis 100 menit nelpon lokal / interlokal	2* Bulan Bebas Nonton	Rp. 535.000,- /Bulan
40 Mbps	Gratis 100 menit nelpon lokal / interlokal	2* Bulan Bebas Nonton	Rp. 635.000,- /Bulan

*- Tambahan bebas nonton HOOQ bila aktivasi via myIndiHome.
- Harga belum termasuk PPN.

Gambar 2.4 Paket dan harga *Indihome* (Netizen I)

4) *Indihome* Paket Netizen II

DUAL PLAY IndiHome Paket Netizen II - Dual Play			
IndiHome FIBER 20	URV	HOOQ	Harga
10 Mbps	Interactive TV Channels Entry	2* Bulan Bebas Nonton	Rp. 315.000,- /Bulan
20 Mbps	Interactive TV Channels Entry	2* Bulan Bebas Nonton	Rp. 415.000,- /Bulan
30 Mbps	Interactive TV Channels Entry	2* Bulan Bebas Nonton	Rp. 575.000,- /Bulan
40 Mbps	Interactive TV Channels Entry	2* Bulan Bebas Nonton	Rp. 675.000,- /Bulan

*- Tambahan bebas nonton HOOQ bila aktivasi via myIndiHome.
- Harga belum termasuk PPN.

Gambar 2.5 Paket dan harga *Indihome* (Netizen II)

8. Manajemen Telkom Indonesia

SUSUNAN DEWAN KOMISARIS DAN DIREKSI

Sesuai dengan hasil keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) Telkom tanggal 19 Desember 2014, komposisi Dewan Komisaris dan Direksi PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah sebagai berikut:

1. Dewan Komisaris

Hendri Saparini	: Komisaris Utama
Dolfie Othniel Fredric Palit	: Komisaris
Hadiyant	: Komisaris
Margiyono Darsasumarja	: Komisaris
Rinaldi Firmansyah	: Komisaris Independen
Parikesit Suprpto	: Komisaris Independen
Pamiyati Pamela Johanna Waluyo	: Komisaris Independen

2. Direksi

Alex J. Sinaga	: Direktur Utama
Heri Sunaryadi	: Direktur
Indra Utoyo	: Direktur
Muhammad Awaluddin	: Direktur
Honesti Basyir	: Direktur
Herdy Rosadi Harman	: Direktur
Abdus Somad Arief	: Direktur
Dian Rachmawan	: Direktur

C. PT TELKOM WITEL (Wilayah Telekomunikasi) Yogyakarta

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. merupakan induk dari sistem perusahaan telekomunikasi yang berpusat di Bandung jalan Japati nomor 9. Pada PT. TELKOM yang berada di divisi regional IV ditempati oleh daerah Jawa Tengah

dan DIYogyakarta yang berkedudukan di jalan Pahlawan nomor 10 Semarang. Dahulu PT. TELKOM yang berlokasi di Yogyakarta merupakan kantor daerah Telkom (KANDATEL) Yogyakarta yang berada di bawahh kantor divisi regional IV tersebut. Namun seiring dengan perkembangannya, pada bulan Maret 2010 PT. TELKOM Jateng & DIY mengalami proses re-organisasi, dimana terjadinya peleburan menjadi unit sendiri. Telkom yang sebelumnya terdiri dari 5 kantor daerah yang mencakup Distrik Semarang, Distrik Yogyakarta, Distrik Solo, Distrik Purwokerto, dan Distrik Pekalongan menjadi 8 Area Manager, Dalam operasionalnya Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DIY bekerja sama dengan Perusahaan PT MGTI (Mitra Global Telekomunikasi Indonesia) sebagai investor pembangunan telekomunikasi bersama-sama melaksanakan kebijakan mutu untuk memperoleh sertifikat ISO-1902 serta memperoleh target perusahaan menjadi perusahaan berkelas dunia. Kerjasama Operasi di Drive IV ini berakhir Januari 2004 dan segala bentuk operasional dan pembangunan diambil 43 kembali oleh PT Telkom dan struktur organisasipun dirubah total, kantor Distrik dirubah kembali menjadi Kandatel atau Kantor Daerah Telekomunikasi, dimana salah satunya adalah area Yogyakarta atau yang disebut dengan *Costumer service Area*.

D. Struktur Organisasi PT. Telkom WITEL Yogyakarta

1.	MGR WAR ROOM	A.	OFF 1 CHANGE MANAGEMENT
		B.	OFF 1 COMMAND CONTROL
		C.	OFF 1 PERFORMANCE

2.	MGR ACCESS & SERVICE OPERATION	A.	ASMAN FULFILLMENT
		B.	ASMAN ASSURANCE
		C.	ASMAN WITEL OPERATION CENTER
		D.	ASMAN Wifi FULFILLMENT
		E.	ASMAN Wifi ASSURANCE
3.	MGR ACCESS MAINTENANCE & OPTIMA	A.	ASMAN ACCESS MAINTENANCE
		B.	ASMAN ACCESS DATA MANAGEMENT
		C.	ASMAN PERFORMANCE & PARTERSHIP
		D.	ASMAN ACCESS OPTIMA
		E.	ASMAN OM NW ELEMENT
		F.	ASMAN CONSTRUCTION SUPERVISION
		G.	ASMAN WIFI PROGRAM
4.	MGR NETWORK AREA	A.	ASMAN OM IP NETWORK
		B.	ASMAN OM SWITCHING
		C.	ASMAN OM TRANSPORT
		D.	ASMAN DATA CENTER & CME
		D.	ASMAN NETWORK

			PERFOMANCE, QM & ADMIN
5.	MGR CCAN	A.	ASMAN CCAN FULFILLMENT
		B.	ASMAN CCAN ASSURANCE
6.	MGR WHOLESALE ACCESS NETWORK	A.	ASMAN OLO FULFILLMENT & ASSURANCE
		B.	ASMAN TGROUP FULFILLMENT & ASSURANCE
7.	MGR CONSUMER SERVICE	A.	ASMAN HOME SERVICE
		B.	ASMAN PERSONAL SERVICE
8.	MGR COSTUMER CARE	A.	ASMAN RETENTION & LOYALTY
		B.	ASMAN SERVICE ASSURANCE
		C.	ASMAN COSTUMER HANDLING
9.	MGR BUSINESS, GOVT & ENTERPRISE SERVICE	A.	ASMAN BGES SALES ENGINEER
		B.	ASMAN BGES BIDDING & PROJECT MGT
		C.	ASMAN BGES TERRITORY SALES
10.	MGR LOGISTIK & GENERAL SUPPORT	A.	ASMAN LOGISTIK & LEGAL
		B.	ASMAN ASSET MGT & FACILITY SUPPORT
		C.	ASMAN COMMUNICATION &

			SECRETARIATE
11.	MGR HR & CDC	A.	ASMAN HR
		B.	ASMAN CDC
12.	JM IS OPERATION SUPPORT		
13.	MGR FINANCE		
14.	MGR PAYMENT COLLECTION	A.	ASMAN PAYMENT COLLECTION
		B.	ASMAN DEBT MANAGEMENT
15.	KAKANDATEL BANTUL	A.	ASMAN SALES & CUSTOMER CARE
		B.	ASMAN OPERATION & MAINTENANCE
		C.	ASMAN SUPPORT
16.	KAKANDATEL SLEMAN	A.	ASMAN SALES & COSTUMER CARE
		B.	ASMAN OPERATION & MAINTENANCE
		C.	ASMAN SUPPORT

Tabel 2.1

Daftar Struktur Organisasi PT. Telkom WITEL Yogyakarta

