

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. TELKOM WITEL YOGYAKARTA

A. Sejarah dan Perkembangan PT. Telekomunikasi Indonesia

PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang informasi dan komunikasi. Sejarah PT. Telkom Indonesia ini bermula pada pendirian badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf pada tahun 1882. Pada tahun 1961, status diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Sebelumnya, pada tanggal 23 Oktober 1856, dimulai pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor. Pada tahun 2009, momen tersebut dijadikan sebagai dasar hari lahir PT. Telekomunikasi Indonesia.

Telekomunikasi Indonesia, Tbk selanjutnya disebut TELKOM merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Sebagai perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan dibursa saham, pemegang saham mayoritas perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia. Sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Perusahaan penyelenggara bisnis

T.I.M.E.S (Telecommunication, Information, Media, Edutainment, and Services) milik negara yang terbesar di Indonesia, yaitu sebuah

portofolio bisnis yang lebih lengkap mengikuti gaya perubahan bisnis global di masa yang akan datang. Berikut ini sejarah sebelum menjadi PT. Telekomunikasi Indonesia :

1. Era Kolonial

Pada tahun 1882, didirikannya badan usaha penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan yang bergerak pada bidang telekomunikasi ini disatukan oleh Pemerintah Hindia Belanda ke dalam Post Telegraf Telefoon (PTT). Pada tanggal 23 Oktober 1856, mulai dioperasikan layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor (Buitenzorg). Lalu pada tahun 2009, peristiwa tersebut dijadikan sebagai hari lahir PT. Telekomunikasi Indonesia.

2. Perusahaan Negara

Pada tahun 1961, status jawaban diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

3. Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel)

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi merubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun

internasional. Tahun 1980, seluruh saham PT. Indonesia Satellite Corporation Tbk (Indosat) diambil alih oleh Pemerintah Republik Indonesia menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN), untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional terpidah dari Perumtel. Pada tahun 1989, ditetapkan UU Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

4. PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero)

Pada tahun 1991, Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991. Pada tanggal 14 November 1995, dilakukan Penawaran Umum Perdana saham Telkom. Sejak saat itu, saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES), saat ini keduanya bernama Bursa Efek Indonesia (BEI), Bursa Saham New York (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo. Sejak bulan Agustus 2002, terjadinya duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal. Pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan “New Telkom” (Telkom Baru) yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan.

Setelah PT. Telekomunikasi Indonesia menjadi perusahaan publik bukan berarti berhenti dalam melakukan transformasi badan

hukum. Saat ini PT. Telekomunikasi Indonesia telah berkembang menjadi perusahaan publik dengan grup perusahaan transformasi badan hukum hanya terjadi di *subsidiary* berupa pendirian perusahaan baru, akuisisi, *merger*, *cross ownership*, dan penataan portofolio bisnis. Transformasi kebijakan strategis transformasi yang digerakkan *top down*, terpusat dan menjangkau *company wide*. Hal ini, tentu bukanlah yang mudah untuk menggambarkan perjalanan transformasi PT. Telekomunikasi Indonesia ke dalam uraian yang ringkas dan sederhana. Walaupun tidak selalu tepat dalam hal ini digunakan metode penggambaran transformasi berdasarkan periode masa tugas pemimpinan puncak perusahaan.

Menghadapi tantangan menurunnya bisnis konvensional dan munculnya peluang-peluang bisnis baru, PT. Telekomunikasi Indonesia mendefinisikan ulang bisnisnya dari Infocom menjadi TIME (Telecommunication, Information, Media, dan Edutainment) yang dikelola bersama *subsidiary*. Pergeseran bisnis PT. Telekomunikasi Indonesia 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 PT. Telekomunikasi Indonesia 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 yang baru. The Telkom Way untuk mensinergikan Telkom Group dengan corporate values disingkat Telkom's 5C atau 5C, antara lain: *Commitment to long term, Customer first, Caring meritocracy, Co-creation of win-win partnership* dan *Collaborative innovation*.

B. Profil dan Identitas PT. Telekomunikasi Indonesia

1. Tentang PT. Telekomunikasi Indonesia

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 transformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group 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 melingkupi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. Saat ini TelkomGroup mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya (www.telkom.co.id). Berikut penjelasan portofolio bisnis TelkomGroup:

a. *Mobile*

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

b. *Fixed*

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

1) *Wholesale & International*

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

2) *Network Infrastructure*

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

3) *Enterprise Digital*

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

4) *Consumer Digital*

Terdiri dari media dan edutainment service, seperti e-commerce, video atau televisi dan mobile based digital service. Selain itu juga menawarkan digital life service

seperti digital life style (langit music dan VideoMax), digital payment seperti TCash, digital advertising and analytics seperti bisnis digital advertising dan solusi *mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan *Internet of Things* (IoT) (www.telkom.co.id).

2. Slogan dan Logo

a. Slogan PT. Telekomunikasi Indonesia

- Tahun 1991-2002 : Setia Melayani Anda
- Tahun 2002-2009 : *Committed 2U*
- Tahun 2009-saat ini : *The World in Your Hand* (Dunia dalam genggaman)

b. Logo PT. Telekomunikasi Indonesia



Gambar 4. Logo Telkom

Sumber : www.telkom.co.id

Logo baru PT. Telekomunikasi Indonesia dirilis pada tanggal 23 Oktober 2009, yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Logo baru PT. Telekomunikasi ini mencerminkan brand positioning “Life Confident”, dimana keahlian dan dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan mereka dimanapun mereka berada. Brand positioning ini didukung oleh “service culture” baru, yaitu *expertise, empowering, assured, progressive and heart*. Makna arti dari logo tersebut, antara lain:

Expertise : simbol lingkaran tersebut merupakan kelengkapan suatu produk atau layanan dalam portofolio PT. Telekomunikasi Indonesia, yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media, and Edutainment*).

1. *Empowering* : simbol tangan tersebut mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.
2. *Assured* : simbol jari tangan tersebut merupakan sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan, dan hubungan yang erat.
3. *Progressive* : simbol matahari terbit tersebut merupakan perubahan dan awal yang baru.
4. *Heart* : simbol telapak tangan tersebut merupakan cerminan kehidupan untuk menggapai masa depan.

Logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan

model operasi serta sumber daya manusia.

Setiap warna yang terdapat di logo PT.Telekomunikasi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Warna merah : yang berarti berani, cinta, energi, dan ulet. Warna merah ini mencerminkan semangat Telkom yang selalu optimis dalam menghadapi segala tantangan.
2. Warna putih : yang berarti suci, damai, cahaya, dan bersatu. Warna putih ini menggambarkan bahwa Telkom mampu memberikan yang terbaik untuk bangsa.
3. Warna hitam : yang berarti berkemauan keras.
4. Warna abu-abu : yang berarti melambangkan teknologi.

C. Visi dan Misi

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan transformasi perusahaan. Telkom memiliki visi dan misi baru yang diberlakukan sejak 2016, yaitu:

1. Visi

Be the King of Digital in the Region

2. Misi

Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization

D. Produk Wifi Corner

Layanan WiCo merupakan inovasi terbaru dari PT. Telkom Witel Yogyakarta, dimana memiliki konsep warung internet digital untuk membantu pelaku mitra Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM). Pelaku mitra hanya perlu menyediakan lokasi dan mengunduh aplikasi My WiCo di Playstore ataupun IOS. Di aplikasi My WiCo ini dapat untuk mendaftar sebagai pengguna, top up saldo dan pembelian voucher. Setelah itu, mitra langsung dapat berjualan voucher WiFi.id kepada pengguna internet untuk digunakan di tempat yang sudah disediakan. Cara mendaftar sebagai pengguna WiCo sangatlah mudah, hanya perlu menyiapkan persyaratan seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), surat izin usaha, Kartu Tanda Penduduk (KTP), dan jaringan fiber optik. Saat ini, pengguna WiCo di Yogyakarta sejumlah 85 venue. Keunikan WiCo ini memiliki access point untuk menggunakan backhaul 100% fiber optik dengan kecepatan up to 100 mbps dan jangkauan sinyal maksimal 50 meter. Akses internet yang stabil, sehingga konsumen dalam berlangganan produk ini tidak terjadi kesalahan pada saat menggunakannya. Dimana layanan yang lain seperti IndiHome memiliki kecepatan 10 megabite, layanan seperti IndiHome ini akan sangat lambat jika dilakukan untuk sebuah usaha. Privasi layanan mitra WiCo tetap terjaga karena setiap mitra UMKM mendapatkan nomor akses sendiri-sendiri. Maka, WiCo 2.0 ini hadir untuk para UMKM sebagai partner PT. Telkom Witel Yogyakarta agar usahanya semakin meningkat.

Melalui penjualan voucher ini, PT. Telkom Witel Yogyakarta menerapkan harga voucher dimulai dari Rp. 3.500 per dua jam, jika pelanggan ingin menambah durasi pemakaian bisa juga diperpanjang

dengan kelipatan harga voucher. Mitra dapat menaikkan harga sesuai dengan kondisi tempat. Dengan voucher tersebut, mitra dapat memperoleh penghasilan tambahan. Sehingga cocok untuk dilakukan oleh para pelaku mitra UMKM. Untuk pembayaran voucher ini bisa dilakukan dengan scan QR Code. Hadirnya layanan WiCo melalui aplikasi digital ini, diharapkan agar dapat memudahkan para pelaku digital dalam mengembangkan bisnisnya. Inovasi ini juga diharapkan dapat turut memajukan bangsa Indonesia.

E. Daftar Paket Langganan

Pilihan Paket

Saat ini WiFi.id memiliki pilihan paket sebagai berikut :

Paket 5000 _____ **Rp. 5.000**

Masa berlaku sesuai zona, 2 / 4 / 6 jam

Paket 20000 _____ **Rp. 20.000**

Masa berlaku 7x24jam (All Zona)

Paket 50000 _____ **Rp. 50.000**

Masa berlaku 30x24jam (All Zona)

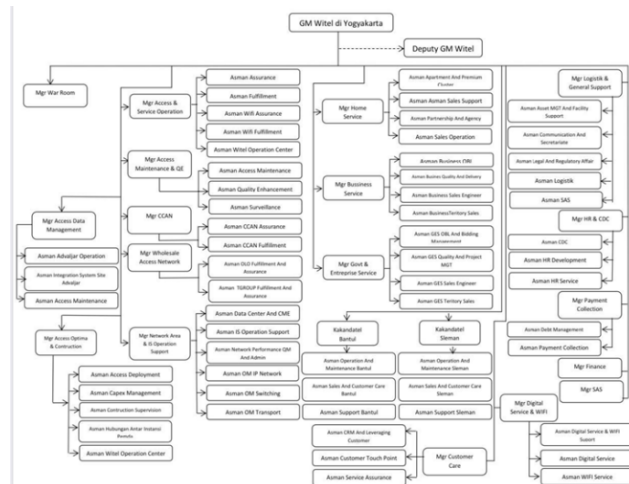
Gambar 5. Pilihan Paket WiCo

Sumber : Telkom Indonesia

F. Struktur Organisasi

Bagan 1

Struktur Organisasi PT. Telkom Witel Yogyakarta



Sumber : Divisi Business Government and Service Yogyakarta

Bagian General Manager (GM) merupakan divisi yang dibawah langsung di monitoring dari Ketua Manager PT. Telkom Witel Yogyakarta wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dimana General Manager PT. Telkom Witel Yogyakarta membawahi divisi-divisi Manager War Room, Manager Access and Service Operation, Manager Consumer Service, Manager Customer Care, Manager Logistic and General Support. Divisi Manager Consumer Service membawahi divisi Business Government Enterprise and Service yang berhubungan dengan kegiatan promosi Wifi Corner.

Divisi Business Government Enterprise and Service adalah divisi

yang berhubungan langsung dengan kegiatan promosi dan berhubungan langsung dengan Assistant Manager Bisnis and Territory Service Wifi Corner. Divisi Business Government Enterprise and Service berhadapan langsung kepada konsumen dalam melayani kebutuhan dan melaksanakan promosi.