

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT TELKOM, INDIHOME, DAN KARATERISTIK RESPONDEN

2.1. Sejarah Profil PT Telkom Indonesia

PT Telkom Indonesia (Persero) adalah sebuah perusahaan teknologi berbasis jasa telekomunikasi yang dimiliki oleh negara. Mayoritas saham Telkom sendiri berada dalam genggaman pemerintah, yakni sebesar 52,09%. Kemudian, 47,91% sisanya diperjualbelikan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan New York (NYSE)

Fokus perusahaan untuk konsumen dan operasional merupakan strategi yang diterapkan oleh Telkom Group perihal perubahan perusahaan menjadi basis telekomunikasi digital. Dengan industry yang amat dinamis, perubahan ini akan membuat TelkomGroup lebih tangguh dan leluasa dalam bergerak. Pun peningkatan mutu pelayanan agar terciptanya pengalaman yang baik bagi para pelanggan diupayakan melalui organisasi yang baru.

Perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam satu naungan ini pun berhasil mengadaptasi perkembangan IPTEK silih waktu berganti, namun tidak kehilangan jati diri perusahaan. Terlihat pada perusahaan yang kian menunjukkan kemajuan dan menambah legacy yang ada.

Pada tahun 1991, Telkom didirikan dengan dasar Keputusan Pemerintah No. 25 Tahun 1991. Namun, jauh sebelum itu, tepatnya pada tahun 1882, jasa pos dan telegraf didirikan dan masih berbentuk perusahaan swasta. Lalu, pada tahun 1961 didirikan Perusahaan Telekomunikasi (PN Postel) dan kemudian mengalami perubahan berupa dipecahnya menjadi dua, yakni Perusahaan Pos dan Giro negara (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Telekomunikasi Negara (PN Telekomunikasi). Perkembangan lain terjadi pada tahun 1974, ketika PN Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel), kemudian pada tahun 1991 berubah menjadi Perusahaan Telekomunikasi Indonesia. PT Telkom berhasil mendapatkan *public offering*

pertama pada 1995 lalu, yang kemudian menjadi batu loncatan saham Telkom untuk memperjualbelikan sahamnya di bursa efek. Bukan hanya di Indonesia, melainkan saham Telkom juga dijual di bursa asing seperti New York dan London Stock Exchange.



Gambar 2. 1 Transformasi Logo PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk

2.2. Corporate Strategy PT Telkom Indonesia

Hax dan Majluf (1984), serta Andrew (1980) mendefinisikan taktik bisnis berupa model pengambilan keputusan dalam sebuah perusahaan untuk mendefinisikan – memperjelas tujuan, maksud atau maksud, untuk merumuskan kebijakan dasar atau rencana untuk mencapai tujuan. (ruang lingkup bisnis) yang perusahaan hendak dapatkan, struktur organisasi sumber daya manusia dan ekonomi yang dibutuhkan dan sifat manfaat ekonomi dan non-ekonomi yang direncanakan bagi pemegang saham, karyawan, pelanggan dan masyarakat.

Strategi bisnis mendefinisikan perusahaan di mana perusahaan bersaing, terutama dalam hal sumber daya yang dibutuhkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Cravens dan Piercy (2006) juga mendefinisikan strategi bisnis sebagai keputusan yang dibuat oleh manajemen puncak dan termasuk pengaturan ruang lingkup dan tujuan bisnis, sasaran dan inisiatif, dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapainya. Dalam rangka menciptakan pertumbuhan kompetitif yang berkelanjutan dan mendukung

aspirasi Indonesia sebagai kekuatan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, TelkomGroup juga telah menyusun strategi bisnis, antara lain:

1. Directional Strategy: Disruptive Competitive Growth

TelkomGroup meyakini bahwasanya kapitalisasi pasar akan berkembang secara substansial lantaran perubahan lingkungan industri yang menantang. Cara yang dilakukan Telkom adalah dengan memberi nilai lebih pada konsumen melalui produk serta layanan yang telah diinovasi, menyokong sinergi serta dibangunnya lingkungan daring yang kokoh dalam skala nasional ataupun mancanegara.

2. Portfolio Strategy: Customer Value Through Digital TIMES Portfolio

TelkomGroup memusatkan perhatian pada portofolio digital TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment & Services*) melalui terselenggaranya layanan yang konvegen serta nyaman agar dapat memberi nilai tinggi pada pengguna.

3. Parenting Strategy: Strategic Control

Sebagai upaya mendorong perkembangan bisnis yang efektif, TelkomGroup mengimplikasikan pendekatan *strategic control* guna menyesuaikan unit fungsional, unit bisnis, serta anak perusahaan supaya bisa bersinergi, berjalan lebih terarah, dan efektif guna tercapainya tujuan.

2.3. Produk dan Layanan PT Telkom Indonesia

Produk dan layanan yang tersedia pada PT Telkom Indonesia dijelaskan secara singkat:

1. Telcomunication

Telekomunikasi adalah bagian dari perusahaan Telkom yang lebih tua. Sebagai simbol bisnis, Telkom *Plain Ordinary Telephone Service* (POTS) menyediakan layanan telepon rumah, telepon tanpa kabel, layanan komunikasi data, broadband, jangkauan frekuensi internet yang luas, sewa dan interkoneksi, serta telepon seluler yang disediakan oleh Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah

merambah ke berbagai pasar, dari konsumen individu hingga usaha kecil dan menengah (UKM).

2. Information

Dalam bidang *New Economy Business (NEB)* telom mengembangkan suatu layanan yang mempunyai ciri-ciri layanan ini terintegrasi guna memudahkan pekerjaan serta transaksi, meliputi *IT enabler Services (ITeS)* dan *e-Payment, Managed Application/IT Outsourcing (ITO)* dan *Value Added Services (VAS)*.

3. Media

Media yang dikembangkan Telkom ini merupakan salah satu model bisnis yang juga bagian dari *New Economy Business (NEB)*. Layanan ini menyediakan *Pay TV dan Free to Air (FTA)* untuk gaya hidup *digital* yang modern.

4. Edutainment

Model bisnis *New Economy Business* yang merupakan salah satu layanan unggulan Telkom ialah edutainment yang menjadikan anak muda sebagai target segmen pasar. Telkom menyediakan bermacam layanan semisal portal, *SMS Content, Ring Back Tone (RBT)*, serta lainnya.

5. Services

Model bisnis Telkom yang mempunyai orientasi pada konsumen ialah services. Ini selaras dengan *Customer Portfolio* Telkom pada pengguna *Personal, consumer/Home, SME, Enterprise, Wholesale*, dan Internasional. Berikut adalah beberapa layanan telekomunikasi Telkom: Telepon, data, dan Internet:

- Telepon tetap (PSTN): Telkom menawarkan layanan telepon dan hal ini pernah menjadi monopoli yang dilakukan oleh perusahaan di Indonesia
- Flexi: layanan telepon, data dan internet berbasis *fixed wireless CDMA*

- TelkomNet Instan: yaitu penyambungan internet melalui kabel telepon.
- TelkomNet Astinet: layanan untuk perusahaan dalam mengakses internet
- Speedy: layanan internet berkecepatan tinggi mempergunakan teknologi ADSL
- Business (*i-deal, i-manage, i-Settle, i-Xchange, TELKOMWeb Kiostron, TELKOMWeb Plazatron*)
- Enterprise – INFONET
- TELKOMLink DINAccess
- TELKOMLink VPN IP: layanan komunikasi data *any to any connection* berbasis IP MPLS
- TELKOMNet *Whole Sale* (VPN Dial): Layanan *dial up* intranet suatu perusahaan yang dilaksanakan secara *remote* dan *mobile* melalui jaringan data berbasis TCP/IP (*MPLS/tunneling*) pada TELKOM Net
- TELKOM ISDN: jaringan daring yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia, merupakan pengembangan dari sistem telepon yang sudah terintegrasi
- *e-Health*: layanan solusi guna entitas kesehatan yang mencakup sistem informasi dan aplikasi (*ePuskesmas, ePharmacy, HIE (Health Information Exchange)*)

SATELIT

TELKOM Satelit (Sewa Transponder) dan TELKOMVSAT (VSAT)

TV Berlangganan

Groovia TV, TelkomVision, UseeTV, Yes TV, dan IndiHome.

IndiHome yang merupakan salah satu produk PT Telkom menjadi fokus penelitian ini. IndiHome atau Indonesia Digital Home adalah paket produk komunikasi dan layanan data seperti internet berkecepatan tinggi, layanan televisi

interaktif, dan telepon rumah (suara). Sebagai hasil dari penawaran ini, Telkom IndiHome telah mengidentifikasi layanan 3 in 1, karena pelanggan juga menerima TV berbayar dan saluran telepon selain Internet. Paket ini mencakup konten lain, misalnya layanan music daring dan layanan otomatisasi rumah. Sejak IndiHome diluncurkan, pelanggan yang telah berlangganan paket Internet Speedy diminta secara individual untuk beralih menggunakan IndiHome, karena layanan pemasaran Speedy akan dihentikan pada awal tahun 2015. IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2015. IndiHome juga merupakan program dari Telkom. proyek unggulan, Jaringan Digital Indonesia. 2015. Dalam implementasinya, Telkom telah bekerjasama dengan banyak pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah dengan konsep digital.

Berikut daftar harga yang ditawarkan Indihome mengenai paket layanan internetnya:

Harga Pasang Wifi IndiHome Internet + Telepon Rumah

Kecepatan	Benefit	Harga
20 Mbps	Up to 20 Mbps, Free 100 menit telepon	Rp 275.000
30 Mbps	Up to 30 Mbps, Free 100 menit telepon	Rp 315.000
40 Mbps	Up to 40 Mbps, Free 100 menit telepon	Rp 385.000
50 Mbps	Up to 50 Mbps, Free 100 menit telepon	Rp 445.000
100 Mbps	Up to 100 Mbps, Free 100 menit telepon	Rp 795.000

Harga Pasang Wifi IndiHome Internet + TV

Kecepatan	Benefit	Harga
20 Mbps	Up to 20 Mbps, Usee New Basic, iflix, Catchplay	Rp 345.000
20 Mbps	Up to 20 Mbps, Usee New Basic, i-konser, Catchplay	Rp 345.000
20 Mbps	Up to 20 Mbps, Usee New Basic, Indihome Study, Catchplay	Rp 345.000
30 Mbps	Up to 30 Mbps, Usee New Basic, Indihome Study, Catchplay	Rp 420.000
30 Mbps	Up to 30 Mbps, Usee New Basic, i-konser, Catchplay	Rp 420.000
30 Mbps	Up to 30 Mbps, Usee New Basic, iflix, Catchplay	Rp 420.000
40 Mbps	Up to 40 Mbps, Usee New Basic, Indihome Study, Catchplay	Rp 495.000
40 Mbps	Up to 40 Mbps, Usee New Basic, i-konser, Catchplay	Rp 495.000
40 Mbps	Up to 40 Mbps, Usee New Basic, iflix, Catchplay	Rp 495.000
50 Mbps	Up to 50 Mbps, Usee New Basic, Indihome Study, Catchplay	Rp 560.000
50 Mbps	Up to 50 Mbps, Usee New Basic, i-konser, Catchplay	Rp 560.000
50 Mbps	Up to 50 Mbps, Usee New Basic, iflix, Catchplay	Rp 560.000
100 Mbps	Up to 100 Mbps, Usee New Basic, Indihome Study, Catchplay	Rp 915.000

100 Mbps	Up to 100 Mbps, Usee New Basic, i-konser, Catchplay	Rp 915.000
100 Mbps	Up to 100 Mbps, Usee New Basic, iflix, Catchplay	Rp 915.000

Harga Pasang Wifi IndiHome Internet + Telepon + TV

Kecepatan	Benefit	Harga
20 Mbps	Up to 20 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, IndiMovie2	Rp 375.000
20 Mbps	Up to 20 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, Wifi.id, Langit Music Gold, I-konser, Catchplay	Rp 375.000
20 Mbps	Up to 100 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, Add on Gamer, Cloud Storage 8GB, Catchplay	Rp 375.000
20 Mbps	Up to 20 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, Indihome Study, Indikids Bright, Catchplay	Rp 375.000
20 Mbps	Up to 20 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, STB Hybird ATV, Catchplay, Iflix	Rp 375.000
30 Mbps	Up to 30 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, IndiMovie2	Rp 450.000
30 Mbps	Up to 30 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, Wifi.id, Langit Music Gold, I-konser, Catchplay	Rp 450.000
30 Mbps	Up to 30 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, Add	Rp 450.000

	on Gamer, Cloud Storage 8GB, Catchplay	
30 Mbps	Up to 30 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, Indihome Study, Indikids Bright, Catchplay	Rp 450.000
30 Mbps	Up to 30 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, STB Hybird ATV, Catchplay, Iflix	Rp 450.000
40 Mbps	Up to 40 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, IndiMovie2	Rp 525.000
40 Mbps	Up to 40 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, Wifi.id, Langit Music Gold, I-konser, Catchplay	Rp 525.000
40 Mbps	Up to 40 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, Add on Gamer, Cloud Storage 8GB, Catchplay	Rp 525.000
40 Mbps	Up to 40 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, Indihome Study, Indikids Bright, Catchplay	Rp 525.000
40 Mbps	Up to 40 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, STB Hybird ATV, Catchplay, Iflix	Rp 525.000
50 Mbps	Up to 50 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, IndiMovie2	Rp 590.000
50 Mbps	Up to 50 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, Wifi.id, Langit Music Gold, I-konser, Catchplay	Rp 590.000
50 Mbps	Up to 50 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, Add	Rp 590.000

	on Gamer, Cloud Storage 8GB, Catchplay	
50 Mbps	Up to 50 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, Indihome Study, Indikids Bright, Catchplay	Rp 590.000
50 Mbps	Up to 50 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, STB Hybird ATV, Catchplay, Iflix	Rp 590.000
100 Mbps	Up to 100 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, IndiMovie2	Rp 945.000
100 Mbps	Up to 100 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, Wifi.id, Langit Music Gold, I-konser, Catchplay	Rp 945.000
100 Mbps	Up to 100 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, Add on Gamer, Cloud Storage 8GB, Catchplay	Rp 945.000
100 Mbps	Up to 100 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, Indihome Study, Indikids Bright, Catchplay	Rp 945.000
100 Mbps	Up to 100 Mbps, 300 Menit Telepon, Usee New Basic, STB Hybird ATV, Catchplay, Iflix	Rp 945.000

2.4.Purpose, Visi, dan Misi PT Telkom Indonesia

Penting bagi suatu usaha untuk memiliki visi dan misi karena dapat sebagai penentu strategi bisnis yang akan digunakan dan membantu usaha tersebut untuk selalu beradaptasi dengan lingkungan yang serba berubah karena pemilik usaha sudah memiliki pandangan untuk jangka waktu yang panjang, serta mampu menjadi dasar atau sumber untuk pengalokasian sumber daya yang perusahaan miliki supaya dapat dialokasikan merata.

Sehingga sebagai sebuah usaha yang ingin bertahan dalam jangka panjang, Telkom juga berusaha memiliki visi dan misi yang baik dan unik agar dapat memenangkan persaingan diantara kompetitornya.

Telkom, sejak 2016 mempunyai purpose, visi dan misi baru agar sejalan dengan teknologi digital yang berkembang serta perubahan perusahaan, yaitu:

2.4.1. Purpose

Tujuan bisnis adalah sesuatu yang dapat dicapai atau dihasilkan oleh perusahaan tertentu. Tujuan perusahaan merupakan tujuan kuantitatif dan pencapaian tujuan tersebut merupakan ukuran keberhasilan perusahaan.

Tujuannya juga untuk menggambarkan dengan jelas arah perusahaan, ketika merumuskan tujuan harus memberikan ukuran yang lebih spesifik dan juga ada kewajiban dan risikonya.

Telkom sendiri bertujuan untuk mewujudkan negara yang makmur serta menciptakan persaingan yang sehat pun menciptakan nilai-nilai paling baik untuk pemangku kepentingan.

2.4.2. Visi Perusahaan

Visi merupakan suatu gambaran secara umum tujuan apa yang hendak dicapai perusahaan.

Penentuan visi dan misi yang diharapkan suatu usaha adalah visi dan misi yang baik, yaitu yang unik atau berbeda dan sesuai dengan *value* perusahaan, serta

mampu menjadi dorongan bagi berbagai stakeholder untuk mencapainya. Harapannya dengan adanya visi dan misi yang baik dapat membantu suatu usaha untuk mendapatkan keuntungan melalui semangat dan kemampuan manajemen perusahaan dan stakeholder untuk memenuhi visi dan misi yang telah dibuat, meminimalisir terjadinya kesalahan yang dibuat, serta membantu mengefektifkan dan mengoptimalkan pengalokasian sumber daya yang ada baik dari segi biaya, tenaga, dan sarana prasarana.

Sedangkan suatu visi dan misi dapat dikategorikan buruk apabila visi dan misi tersebut tidak memberikan semangat dalam mencapai target yang telah dibuat, masih banyak kesalahan yang terjadi meskipun sudah diberi arahan, dan karyawan yang tidak mampu bekerja secara fokus, efektif, serta efisien sehingga membuat pengalokasian sumber daya usaha semakin membengkak dan merugi.

Melengkapi definisi tersebut, menurut Iban Sofyan (2015) visi didefinisikan seperti bagaimana seorang pemimpin atau ahli strategi yang melihat persoalan bisnis secara komprehensif dan berfokus dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan bisnis dalam jangka waktu yang panjang.

Visi Telkom yang berbunyi “*To Be the Most Preferred Digital Telco to Empower the Society*” mengandung arti bahwa sebagai perusahaan telco terbesar di Indonesia dengan potensi besar yang dimiliki, jika kita bisa mengolah dan menggunakannya dengan maksimal maka Telkom dapat menjadi perusahaan terbaik untuk mendorong terwujudnya ekosistem digital Indonesia.

2.4.3. Misi Perusahaan

Misi misi merupakan tahap-tahap yang harus dilakukan sebagaimana mestinya untuk mencapai suatu visi. Misi dianggap sebagai pengaitan kewajiban untuk memperjuangkan dan mempertahankan citra dan karakter perusahaan, dimana saja dan kapan saja. Misi biasanya dikaitkan dengan fungsi sosial atau target perusahaan secara lebih spesifik sehingga misi harus bersifat jelas karena menjadi dasar kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Adapun misi dari PT Telkom Indonesia Tbk adalah:

1. Memperlaju proses pengembangan infrastruktur dan platfrom daring pintar yang kompeten, terjangkau, dan dapat diteruskan oleh khalayak.
2. Menumbuhkembangkan prosesi daring bibit unggul yang kemudian dapat menjadi sarana pembantu dalam meningkatkan kemampuan dalam berdarang.
3. Memperluas dan menjaga lingkungan daring sehingga dapat memberikan pengalaman daring pelanggan terbaik.

2.5.Nilai – Nilai/Culture PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk

Menurut Hery (2017:5), pengertian nilai bisnis memiliki arti suatu fenomena dimana perusahaan dapat mencapai kepercayaan khalayak dalam beberapa tahun berjalannya perusahaan, terhitung dari awal berdirinya perusahaan hingga sekarang. Dapat dikatakan bahwa nilai suatu perusahaan merupakan suatu kondisi yang dicapai oleh manajer dalam mengelola aset perusahaan, yang dijadikan sebagai gambaran kepada masyarakat dan investor, yang sering dikaitkan dengan saham.

Seperti perusahaan lainnya, PT Telkom Indonesia juga memiliki nilai atau budaya perusahaan yaitu “The Telkom Way” yang digambarkan sebagai pilar.



Gambar 2. 2 Nilai Organisasi PT Telkom

Sumber: telkom.co.id

Nilai-nilai pendukung dari 3 tahapan Telkom Way, sebagai berikut:

1. Basic Belief : Always The Best (Philosophy to be The Best)
 - a. *Integrity*: kejujuran, sikap positif, serta integritas
 - b. *Enthusiasm*:, kemauan guna menjadi yang terbaik, antusiasme serta kesungguhan
 - c. *Totality*:, pengembangan diri serta komitmen ketika bertugas atau totalitas
2. Core Values : 3S (Principle to be The Star)
 - a. *Solid*: sinergi, visi bersama serta percaya satu sama lain
 - b. *Speed*: inisiatif, melayani dengan cepat serta memutuskan dengan cepat
 - c. *Smart*: memahami tujuan, memakai skala prioritas serta membuat cara baru
3. Key Behavior : IFA (Practices to be The Winner)
 - a. *Imagine*: mencanangkan kemenangan, menentukan target serta mengantisipasi risiko
 - b. *Focus*: fokus, menentukan *quick win* mengoptimalkan sumber daya
 - c. *Action*: aksi nyata, evaluasi serta perbaikan secara berkesinambungan

2.6. Logo dan Tagline PT Telkom Indonesia



Gambar 2. 3 Logo PT Telkom Indonesia

Sumber: telkom.co.id

Logo merupakan salah satu atribut bisnis penting yang dianggap berpengaruh terhadap kepekaan konsumen terhadap suatu bisnis. Selain itu, logo juga dianggap sebagai salah satu media pemasaran sebuah bisnis karena seorang konsumen identik dengan mengingat apa yang bisa dilihat. Harapan Telkom adalah memiliki logo yang bagus, unik, dan mudah dikenali.

Sebuah logo dikatakan baik jika logo tersebut unik, menarik, dan mengikuti perkembangan zaman. Logo yang menarik, yang mampu mencuri perhatian konsumen sehingga secara tidak langsung menjadi media pemasaran bagi bisnis tersebut. Selain itu, logo yang unik, berbeda dari yang lain dan dapat digunakan sebagai identitas suatu usaha sehingga mudah diingat oleh konsumen. Keunggulan logo yang bagus dan unik dapat menjadi pembeda antara usaha bisnis yang satu dengan usaha lainnya, sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan satu gambaran usaha dengan usaha lainnya.

Sebaliknya, sebuah logo dikatakan buruk jika logo tersebut tidak unik, yaitu cenderung sama dengan pesaingnya yang seolah-olah tidak memiliki identitas. Kemudian, tidak menarik dan tidak mengikuti perkembangan zaman, yang tidak mampu mencuri perhatian perkembangan dan keingintahuan konsumen. Akibatnya konsumen akan kesulitan untuk mengingat nama usaha yang dijalankan dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan beralih ke pesaing karena memiliki memori yang sama dengan logo yang dimiliki.

Pernyataan ini didukung oleh Jefkins (1995) yang menyatakan bahwa logo adalah sebuah presentasi, manifestasi yang secara konsisten dikaitkan dengan suatu organisasi atau bentuk identitas dan bagian dari identitas perusahaan.

A. Makna Logo

Penetapan logo terbaru PT Telkom Indonesia, Tbk. Didasarkan pada Peraturan Perusahaan No.PD.201.03/2014 mengenai Korporasi Baru/Identitas Merk pada tanggal 20 Juni 2014. Berdasarkan landasan tersebut terdapat beberapa makna:

1. Expertise

Lingkaran bermakna sebagai lambang kelengkapan layanan dan produk yang terdapat pada TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*) yang merupakan portofolio bisnis baru di TELKOM.

2. Empowering

Tangan yang menjangkau ke luar merefleksikan bertumbuh dan perluasan.

3. Assured

Simbol jari-jari tangan dimaknai sebagai sebuah perhatian, ketelitian, keyakinan serta keeratan korelasi.

4. Progressive

Tangan dan lingkaran seperti symbol matahari terbit bermakna perubahan serta permulaan baru.

5. Heart

Telapak tangan merupakan symbol yang melambangkan refleksi kehidupan guna meraih masa depan.

Selain simbol, arti dari warna yang dipakai ialah :

- 1) Warna hitam pada teks Telkom Indonesia menyiratkan kemauan yang kuat.
- 2) Warna abu – abu yang terdapat pada lingkaran di depan tangan sebagai warna transisi yang diartikan seperti teknologi terkini.
- 3) Warna merah pada telapak tangan bermakna energi, cinta, berani, serta tekun.
- 4) Warna putih bermakna suci, damai, cahaya, dan bersatu sebagai refleksi perusahaan guna senantiasa memberi yang terbaik untuk bangsa.

Kesimpulan dari makna logo di atas ialah suatu kepercayaan akan sebuah pemberian layanan terbaik dan akan terus berusaha memperbaiki setiap hal yang diperlukan sehingga dapat menjadi yang terbaik.

B. Tagline “The World in Your Hand”

Arti "Dunia ada di tangan Anda" mengungkapkan pesan bahwa Telkom akan memfasilitasi dan membuat akses ke dunia lebih mudah..

2.7.Lokasi Perusahaan PT Telkom Regional IV

Nama Perusahaan : PT Telkom Indonesia Tbk
 Alamat : Jl. Pahlawan No. 10, Mugassari, Semarang 50241,
 Jawa Tengah
 No. Telepon : (024)8302313
 Fax : (024)8302313
 Website : <https://www.telkom.co.id/>

2.8.Struktur Organisasi

2.8.1.Struktur Organisasi Telkom Group

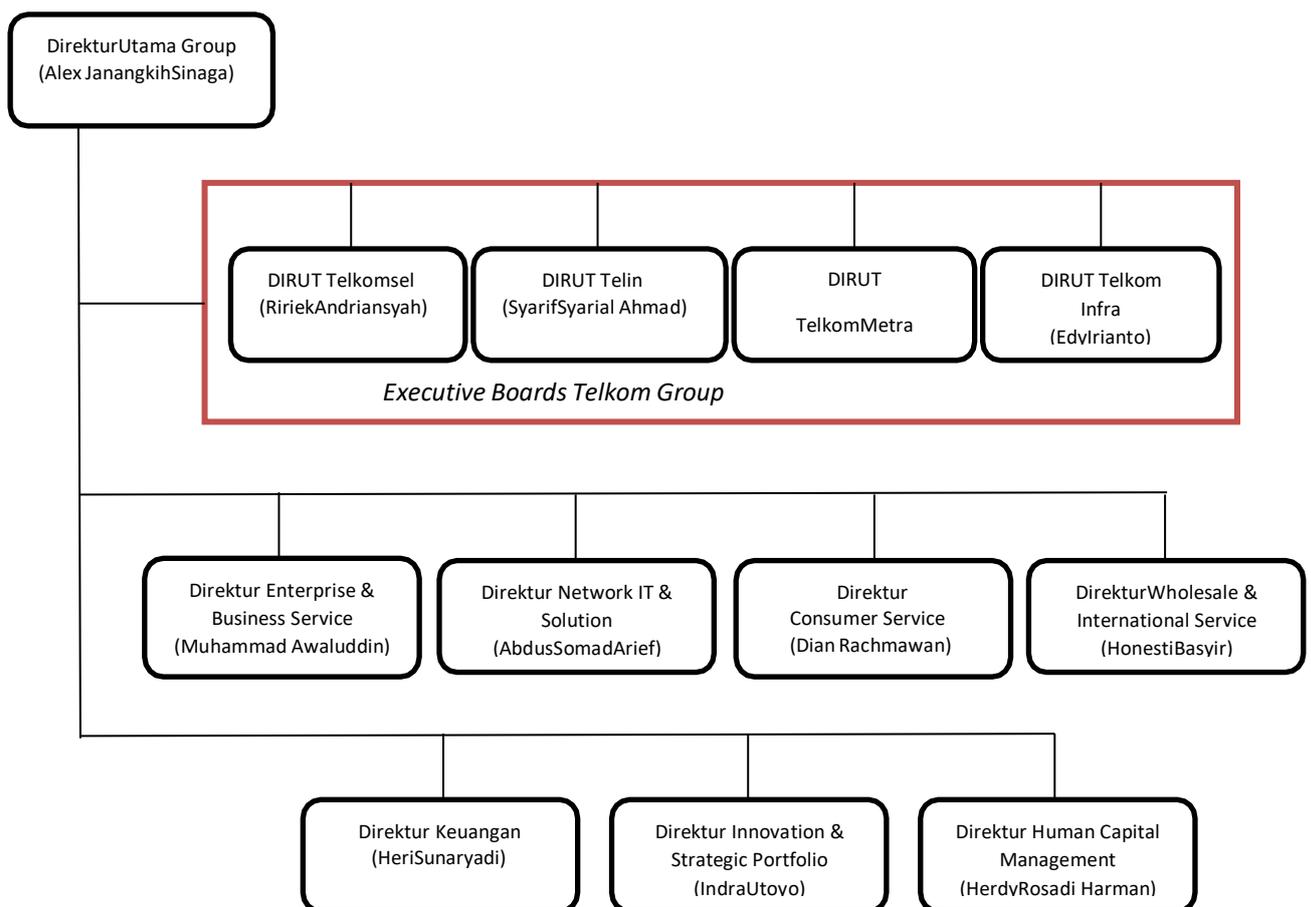
Penting bagi sebuah organisasi memiliki struktur organisasi karena struktur organisasi merupakan suatu rantai perintah yang umumnya digambar dalam bentuk bagan guna mempermudah dalam penetapan fungsi atau bagian dalam organisasi termasuk tanggung jawab pekerjaan, rentang kendali, dan hubungan pekerjaan, sehingga dapat membantu memudahkan komunikasi dalam organisasi. Harapannya, Telkom mampu melahirkan organisasi yang terstruktur dengan baik.

Suatu struktur organisasi dikatakan baik apabila struktur tersebut mudah dipahami oleh setiap orang yang melihatnya baik secara internal maupun eksternal. Selain itu, struktur tersebut mampu mencakup semua bagian yang menjadi stakeholder dalam organisasi tersebut sehingga setiap orang bisa mengetahui peran masing-masing hanya melalui desain visual struktur organisasi yang ada. Alhasil memudahkan alur komunikasi dan pengawasan pekerjaan sehingga dapat menjadi mempermudah dalam pencapaian tujuan bersamaorganisasi.

Organisasi dapat dikategorikan tidak mempunyai struktur yang baik jika struktur yang telah dibentuk tidak mampu menjelaskan dengan mudah dari peran masing-masing bagian atau stakeholder, sehingga akan mempersulit dari alur komunikasi dan pengawasan pekerjaan sehingga dapat menjadi penghambat pencapaian tujuan bersama organisasi.

Telkom memudahkan masyarakat untuk mengakses, memahami, belajar, dan mengekspresikan diri di dunia. Biarkan orang berbuat lebih banyak dan mempercayakan dunia ke tangan mereka. Pesan sederhana untuk orang-orang bahwa dunia adalah milik mereka.

Struktur Organisasi Telkom Group



Bagan 2. 1 Struktur Organisasi Telkom Group

Sumber : PT. Telkom Indonesia

Adapun wewenang dari berbagai Direktorat PT. Telkom Indonesia adalah:

1. Direktorat Human Capital Management

Memiliki fungsi utama sebagai manajemen sumber daya manusia perusahaan dan operasi personel terpusat melalui Pusat Sumber Daya Manusia, serta memantau operasi departemen: Pusat Pembelajaran, Pusat Penilaian SDM, Pusat Konsultasi Manajemen dan Pusat Pengembangan Masyarakat.

2. Direktorat Keuangan

Fungsi utamanya, yaitu berfokus pada pengelolaan finansial perusahaan dan pengelolaan pusat operasi keuangan melalui Finance, Billing & Collection Center.

3. Direktorat Consumer Service

Berkonsentrasi pada manajemen konsumen dan pengendalian operasi konsumen atas biaya konsumen dan jasa departemen departemen dan divisi Telkom Flexi.

4. Direktorat Network, IT & Solution

Fungsi utamanya adalah menyusun strategi dan manajemen infrastruktur, strategi dan manajemen TI, dan solusi seperti operasi dan manajemen TI dan manajemen layanan untuk mendukung upaya eksploitasi bisnis dan manajemen operasi infrastruktur melalui Divisi Jaringan Sistem Informasi Broadband Jaringan, Broadband Nirkabel. Divisi dan Divisi Broadband.

5. Direktorat Wholesale & International Service

Mengawasi operasional Divisi *Wholesale Services* serta berfungsi dalam mengelola dan menangani segmen pengendalian serta internasional dan *wholesale*.

6. Direktorat Innovation & Strategic Portfolio

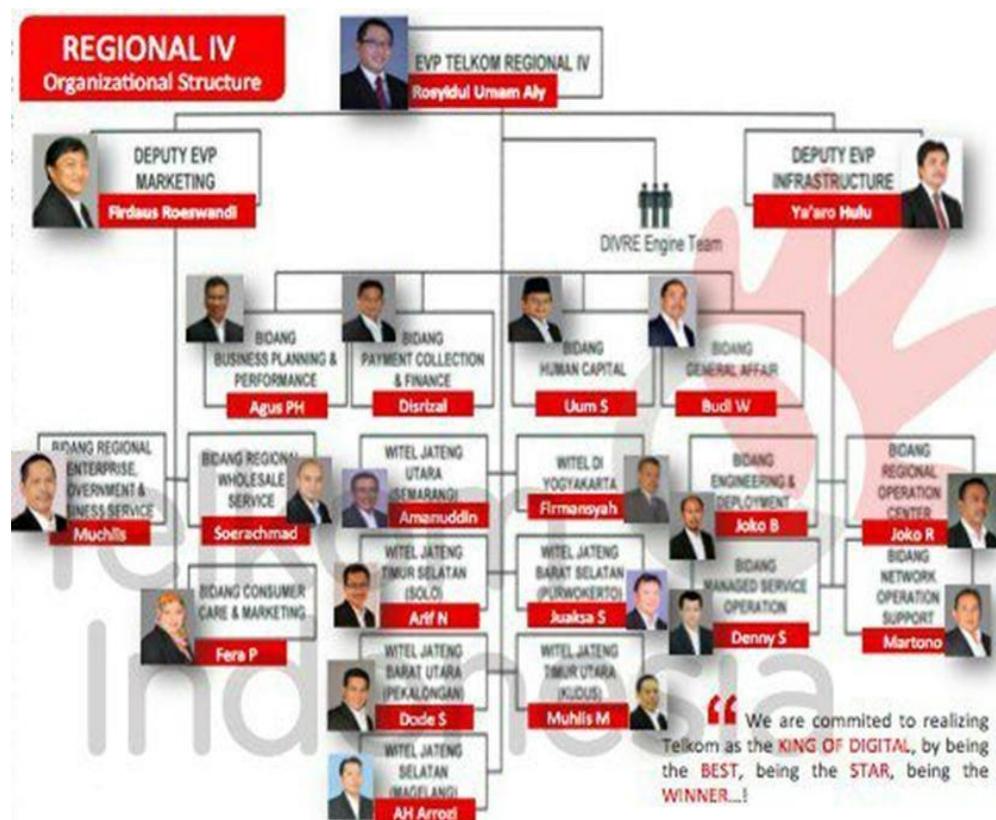
Berfungsi untuk mengelola guna *Innovation Strategy & Synergy*, *Strategic Business Development*, *Corporate Strategic Planning*, juga mengawasi proses pengerjaan unit-unit: Divisi Innovation & Design Center dan Solution Convergence.

7. Direktorat Enterprise & Business Service

Fokus pada pengelolaan bisnis segmen *Enterprise & Small Medium Enterprise* serta pengelolaan Divisi Divisi Center & Interconnection Service, Divisi Business Service dan Divisi Enterprise Service.

2.8.2. Struktur Organisasi Telkom Regional IV

Bagan Organisasi Telkom Regional IV Jateng & DIY



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Telkom Regional IV Jateng & DIY

Sumber: PT Telkom Indonesia

Adapun masing-masing fungsi dan wewenang pekerja Telkom Regional IV:

1. Bagian EVP Telkom Regional IV Semarang
Bertugas untuk memimpin unit organisasi dengan mengendalikan perusahaan di kantor perusahaan serta unit bisnis secara keseluruhan, juga melakukan pengendalian penyelenggaraan secara terpusat.
2. Bagian Deputy EVP Marketing
Bertugas untuk memberi arahan dalam menjabarkan CSS berbentuk Proyeksi Keuangan Tahunan per unit bisnis ke dalam bentuk Corporate Annual Message dan Annual Target Setting dan mengkomunikasikan hal terkait pada Unit Bisnis dan Anak Perusahaan guna menyusun RKAP.
3. Bagian Deputy EVP Infrastructure
Bertugas untuk memastikan penyelenggaraan proses yang terkait dengan pengenalan serta administrasi asset perseroan, serta terkontrolnya pemanfaatan aset perusahaan.
4. Bagian Divre Engine Team
Bertugas untuk mencapai tujuan bisnis yang dilangsungkan melalui operasi Telkom Regional di kawasan kerjanya yang meliputi:
 - a. Terpenuhinya capaian pendapatan
 - b. Terbayarnya pinjaman dari pendapatan yang dialokasikan
 - c. Mengefisienkan dana guna menyelenggarakan fungsi saluran distribusi serta layanan consumer bidang consumer/eceran, dengan senantiasa mempertahankan keefektifan sebagai usaha memenangkan persaingan berebut consumer segmen consumer retail.
5. Business Planning & Performance
Bertugas untuk menetapkan susunan *strategic & business planning* guna memberi pedoman yang mumpuni guna tercapainya objektif korporasi, serta menentukan terlaksananya strategi perusahaan agar pertumbuhannya tetap mampu dipertahankan/ditingkatkan melalui

usaha memanfaatkan sumber daya perusahaan dengan mengembangkan portofolio bisnis.

6. Bagian Payment Collection & Finance
Bertugas untuk menentukan anggaran biaya perusahaan dan memformulasikan hasil penghitungan biaya.
7. Bagian Bidang Human Capital
Bertugas untuk mengoptimalkan pemberdayaan semua SDM perusahaan guna terlaksanakannya program perusahaan guna mencapai visi perusahaan, serta mengontrol pelaksanaan operasional tata kelola SDM.
8. Bagian Bidang General Affair
Bertugas untuk menjadi representasi perusahaan guna membangun relasi baik pada pihak luar seperti pemerintah daerah, pemerintah kabupaten, kecamatan, kepolisian, wartawan dan lain-lain.
9. Bagian Bidang Regional Enterprise & Business Service
Bertugas untuk pengelolaan konsumen dengan mengelompokkan dalam dua kelompok, yakni konsumen individu dan konsumen korporat.
10. Bagian Bidang Regional Wholesale Service
Bertugas untuk fokus dalam mengelola bidang grosir dan antarbangsa, serta pengontrolan operasional Divisi Wholesale Service.
11. Bagian Bidang Engineering Development
Bertugas untuk mengelola teknisi di suatu perusahaan dan bertanggung jawab pada seluruh aktivitas serta pengembangan teknisi di perusahaan.
12. Bagian Bidang Regional Operation Center
Bertugas untuk mengelola operasional secara terpusat yang berada di segmen Jateng dan DIY.

13. Bagian Bidang Consumer Care
Bertugas untuk mengelola dan merancang planning dalam menyediakan segala keperluan konsumen sesuai dengan SOP (Standart Operational Procedure).
14. Bagian Bidang Consumer Marketing
Bertugas untuk mengelola dan merancang planning dalam menyediakan segala keperluan calon konsumen sesuai dengan SOP (Standart Operational Procedure.
15. Bagian Managed Service Operator
Bertugas untuk mengelola dan memiliki tanggung jawab serta fungsi strategis untuk meningkatkan operasi customer service dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikan.
16. Bagian Network Operation Support
Bertugas untuk mengelola dan memiliki tanggung jawab guna memantau jaringan, server, email dan melaksanakan pengecekan masalah bila terdapat alarm ataupun keadaan tertentu yang perlu diperhatikan secara khusus guna terhindar dari dampak pada performa jaringan.
17. Bagian Witel
Bertugas untuk mengelola dan bertanggung jawab dalam memastikan terpenuhinya kebutuhan informasi dalam serta luar secara kasat mata sehingga berpengaruh positif pada corporate image melalui penyelenggaraan pengendalian dan program kerja fungsi media relations pada masing-masing daerah Witel.

2.9.Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperlukan untuk mendapatkan pendahuluan maupun keadaan responden saat dijadikan sampel. Pada penelitian ini karakteristik responden dikelompokkan berdasar pada usia, jenis pekerjaan, uang saku/pendapatan per bulan, serta lama berlangganan. Responden kajian ini berjumlah 100 orang. Responden kajian ini ialah masyarakat Kota

Semarang yang berusia minimal 17 tahun, pelanggan IndiHome, dan merupakan konsumen/pelanggan yang bertindak sebagai decider atau yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.

Pengisian kuesioner pada penelitian ini diselenggarakan secara online dengan menggunakan Google Form. Semua responden menjawab seluruh pertanyaan yang ada pada kuesioner. Berikut ialah data yang sudah diisi responden terkait rincian identitas responden seperti usia, jenis pekerjaan, uang saku/penghasilan, serta lama berlangganan.

2.9.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pelanggan Indihome memiliki latar belakang yang beragam, jenis kelamin merupakan salah satunya. Target pelanggan Indihome adalah khalayak banyak yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Sejalan dengan hal itu maka responden penelitian ini terdiri perempuan dan laki-laki. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	38,00
2	Perempuan	62	62,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: data primer diolah, 2022

Dapat dilihat berdasarkan Tabel 2.1 bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 responden (62%) sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 responden (38%). Dari data tersebut dapat dilihat, perbedaan jumlah laki-laki dan perempuan memiliki selisih yang sedikit. Sehingga tidak dapat disimpulkan lebih banyak gender apa yang menggunakan layanan indihome.

2.9.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Pelanggan Indihome berasal dari masyarakat umum memiliki rentang usia yang beragam, sehingga pada penelitian ini responden memiliki usia yang berbeda-beda pula. Berikut data responden berdasarkan rentang usia :

Tabel 2. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	16-19	3	3,00
2	20-22	89	89,00
3	23-26	8	8,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: data primer diolah, 2022

Dapat disimpulkan berdasarkan Tabel 2.2 bahwanya responden Indihome memiliki usia yang beragam rentang usia terbanyak berdasarkan kelompok umur 20-22 yaitu sebanyak 89% dan jumlah responden terkecil terdapat pada kelompok umur 16-19 tahun yakni hanya sebesar 3%.

2.9.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan Responden

Penelitian ini memiliki responden yang berusia berbeda-beda. Adapun yang paling muda berusia 16 tahun hingga yang paling tua berusia 26 tahun. Perbedaan usia ini mengakibatkan status perkawinan yang berbeda-beda pula.

Tabel 2. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Status Perkawinan Responden

No	Status Perkawinan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Belum Menikah	98	98,00
2	Menikah	1	1,00
3	Janda	1	1,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: data primer diolah, 2022

Dapat disimpulkan kembali berdasarkan tabel 2.3 status perkawinan responden dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden yang belum menikah sebanyak 98 responden (98%), 1 responden (1%) yang sudah menikah, dan 1 responden (1%) yang memiliki status janda.

2.9.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Sasaran konsumen Indihome berasal dari semua kalangan masyarakat dengan karakteristik yang berbeda sehingga responden mempunyai jenjang pendidikan yang beragam. Berikut data responden berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir responden.

Tabel 2. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)
1	Tamat SD	-	-
2	Tamat SMP	1	1,00
3	Tamat SMA	77	77,00
4	Tamat Diploma	7	7,00
5	Tamat Strata 1	15	15,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.4 diatas diketahui bahwa responden memiliki pendidikan terakhir yang berbeda, responden yang tamat Strata-1 sebanyak 15 responden (15%), responden yang tamat diploma sebanyak 7 responden (7%), responden terbanyak ada pada tamat SMA yaitu sebanyak 77 responden (77%), dan responden paling sedikit ada pada responden tamat SMP yaitu hanya 1 responden (1%).

2.9.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tingkat Pendidikan responden yang berbeda menyebabkan jenis pekerjaan pada responden berbeda pula, pada penelitian ini terdapat berbagai tingkat perbedaan pendidikan terakhir yakni mulai dari SMA/Sederajat hingga jenjang S1/S2/S3. Dengan adanya perbedaan tingkat pendidikan maka menyebabkan jenis pekerjaan yang berbeda. Jenis pekerjaan yang berbeda dapat mewakili sampel pada penelitian ini. Berikut data responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)
1	Pegawai Swasta	14	14,00
2	Pegawai BUMD	-	-
3	Pegawai BUMN	-	-
4	Pelajar/Mahasiswa	81	81,00
5	PNS	-	-
6	Wiraswasta	2	2,00
7	Lainnya	3	3,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.5 ini memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak ialah pelajar/mahasiswa sebanyak 81 responden (81%), dan selanjutnya pegawai swasta 14 responden (14%), wiraswasta 2 responden (2%), serta lainnya merupakan konsultan dan internship yang berjumlah 3 responden (3%).

2.9.6. Pendapatan Responden Per Bulan

Jenis pekerjaan yang berbeda pada responden menyebabkan jumlah pendapatan pada responden berbeda pula. Berikut data responden berdasarkan pendapatan responden per bulan:

Tabel 2. 6 Pendapatan Responden per Bulan

No	Pendapatan	Frekuensi(Orang)	Persentase(%)
1	\leq Rp 1.000.000	56	56,00
2	> Rp1.000.000 – Rp5.000.000	36	36,00
3	> Rp5.000.000 – Rp10.000.000	6	6,00
4	> Rp10.000.000 – Rp15.000.000	1	1,00
5	> Rp15.000.000	1	1,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.6 ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan \leq Rp 1.000.000 hingga Rp 5.000.000 per bulan. Sejalan dengan penjelasan tabel 2.2 dimana mayoritas berusia 20-26 tahun yang dapat dikategorikan kedalam usia angkatan kerja utama. Meskipun mayoritas responden merupakan mahasiswa, banyak dari mereka yang sudah menghasilkan uang melalui kerja paruh waktu atau bahkan *full time* guna keperluan kuliah.