

BAB II

GAMBARAN UMUM LEVEL UP BY PT TELKOM INDONESIA

2.1. Sejarah Perusahaan

PT Telkom Indonesia Tbk adalah perusahaan milik negara yang berfokus pada penyediaan layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemerintah Republik Indonesia memiliki sebagian besar saham Telkom, yaitu sebesar 52,09%, sementara 47,91% sisanya dimiliki oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan di New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”.

PT Telkom Indonesia merintis startup “Level Up” yang membantu anak muda mendapatkan informasi seputar magang dan program pengembangan baik *soft skill* maupun *hard skill*. Level Up adalah solusi dalam menciptakan top talent di masa mendatang. Level Up memberikan pengalaman kerja nyata bersama dengan mentor yang merupakan top talent industri. Setiap 2 minggu akan diberikan *Objective Key Result* (target & capaian kerja) serta mendapatkan feedback langsung dari mentor yang membuat terus berprogress setiap harinya. Manfaat menarik lainnya yang bisa didapatkan adalah:

1. *Real-Work Experience*: Kesempatan mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh di perkuliahan ke dalam lingkungan kerja nyata.
2. *Development Class*: Meningkatkan keterampilan praktis, seperti komunikasi interpersonal, kerjasama tim, dan pemecahan masalah.

3. Jaringan Profesional: Membangun hubungan dengan profesional di industri tertentu, yang dapat bermanfaat untuk kesempatan karir masa depan.
4. Sertifikat *Internship* untuk meningkatkan peluang mendapatkan pekerjaan setelah lulus.

2.2. Purpose, Visi, Misi, dan Core Values

Level Up sebagai anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia memiliki *purpose*, visi, misi, dan *core value* sebagai berikut:

1. Purpose

“Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.”

2. Visi

“Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan Masyarakat.”

3. Misi

- a. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh Masyarakat.
- b. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- c. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

4. Core Value (AKHLAK)

- a. Amanah: memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- b. Kompeten: terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.

- c. Harmonis: saling peduli dan menghargai perbedaan.
- d. Loyal: berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
- e. Adaptif: terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- f. Kolaboratif: membangun kerja sama yang sinergis

2.3. Logo dan Filosofi

Berikut adalah logo dan filosofi PT Telkom Indonesia:



Gambar 2. 1 Logo PT Telkom Indonesia

(Sumber: PT Telkom Indonesia, 2024)

PT Telkom Indonesia mengusung filosofi korporasi “*Always The Best*”, yang merupakan keyakinan untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan. Filosofi ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan sesuatu biasa menjadi lebih baik, dengan tujuan akhir menjadi yang terbaik. Dengan prinsip ini, Telkom Indonesia berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dalam mencapai manfaat maksimal bagi perusahaan, menyediakan layanan terbaik bagi pelanggan, serta memberikan kontribusi terbaik bagi kemajuan Indonesia.

Berikut ini merupakan filosofi logo PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk:

1. *Expertise*: Lingkaran melambangkan kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, yaitu TIMES (Telekomunikasi, Informasi, Media, Edutainment, & Layanan).
2. *Empowering*: Tangan yang terulur ke luar menggambarkan pertumbuhan dan ekspansi yang menuju ke luar.
3. *Assured*: Gerakan tangan yang menyerupai bentuk jerami menggambarkan ketelitian, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat.
4. *Progressive*: Kombinasi antara lingkaran dan tangan melambangkan matahari terbit, yang mencerminkan perubahan dan permulaan yang baru.
5. *Heart*: Telapak tangan yang melambangkan kehidupan, yang bertujuan untuk meraih masa depan.

Selain logo PT Telkom Indonesia, berikut ini adalah logo Level Up by PT Telkom Indonesia:



Gambar 2. 2 Logo Level Up by PT Telkom Indonesia

(Sumber: Level Up by PT Telkom Indonesia, 2024)

Berikut adalah filosofi logo Level Up by PT Telkom Indonesia:

1. *Learn*: Kesempatan untuk terus-menerus belajar dan berkembang melalui tantangan, petualangan, dan perubahan.

2. *Grow*: Mengasah potensi dan kembangkan diri melalui budaya berbasis kinerja, dan lingkungan yang supportive.
3. *Contribute*: Melakukan inovasi dan kreasi untuk berkontribusi untuk Indonesia
"Telkom Indonesia untuk Indonesia" mencerminkan komitmen PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk untuk terus berkembang dan memberikan yang terbaik. Identitas Telkom Indonesia sangat erat kaitannya dengan identitas negara Indonesia, yang tercermin dalam warna Merah-Putih.

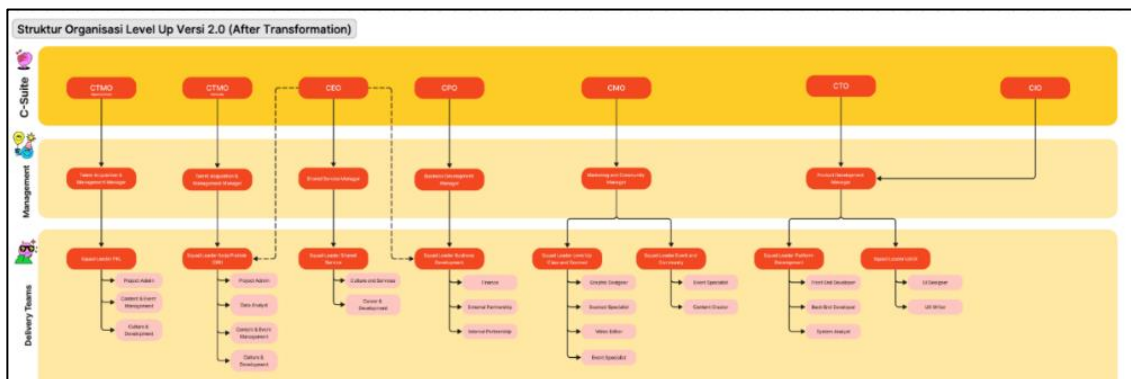
2.4. Struktur Organisasi

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan organisasi bisnis yang besar sehingga struktur organisasi yang digunakan terbagi ke dalam beberapa region/wilayah sesuai dengan cakupan masing-masing regional. Cakupan terbesar dipegang oleh Telkom Pusat yang membawahi 7 region atau wilayah, yang kemudian region tersebut membawahi beberapa kota atau kabupaten. PT Telkom Indonesia Kantor Regional IV Jateng-DIY terbagi atas 5 Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (Kandatel) di wilayah Provinsi Jawa Tengah dan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Adapun kelima Kandatel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kandatel Semarang, bertempat di Semarang dan membawahi wilayah pemerintahan Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Kendal, Ungaran, Ambarawa, Kudus, Demak, dan Salatiga.
2. Kandatel Yogyakarta, bertempat di Yogyakarta dan membawahi wilayah pemerintahan kota dan kabupaten Yogyakarta, Magelang, Purworejo, Muntilan, Kebumen, Temanggung, Gombong, Bantul, Sleman, Wonosari, dan Wates.

3. Kandatel Solo, bertempat di Solo dan membawahi wilayah pemerintahan kota dan kabupaten Solo, Sukoharjo, Boyolali, Cepu, Blora, Jepara, Klaten, Pati, Rembang, Purwodadi, Sragen, Karanganyar, Dan Wonogiri.
4. Kandatel Pekalongan, bertempat di Pekalongan dan membawahi wilayah pemerintahan kota dan kabupaten Pekalongan, Brebes, Tegal, Pemalang, Slawi, dan Batang.
5. Kandatel Purwokerto, bertempat di Purwokerto dan membawahi wilayah pemerintahan kota dan kabupaten Purwokerto, Purbalingga, Wonosobo, Banjarnegara, dan Cilacap.

Level Up sebagai startup dari PT Telkom Indonesia memiliki struktur organisasi yang sederhana dengan cakupan lini bisnis secara langsung. Berikut adalah struktur organisasi Level Up by PT Telkom Indonesia:



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Level Up by PT Telkom Indonesia

(Sumber: Level Up by PT Telkom Indonesia, 2024)

Level Up C Level

- Chief Executive Officer (CEO):
Cana Paranita
- Chief Talent Management Officer
(CTMO): Yani Maria Christie
- Chief Marketing Officer (CMO):
Edita Karenina
- Chief Talent Acquisition Officer
(CTAO): Fadiah Shabrina
- Chief Partnership Officer (CPO):
Yogiswara Ghearta
- Chief Technology Officer (CTO):
Baskoro Nugroho
- Chief Information Officer (CIO):
Ikrom Aulia

Level Up Staff

- Talent Management Staff: Stella
Maris
- Talent Acquisition & Management
Staff(PKL): Sinta Annisa
- Talent Acquisition & Management
Staff (Kerja Praktik): Delicia
Tazki
- Social Media Specialist Staff
(Marketing): Nabilatus Sunayya
- Event & Community Engagement
Staff (Marketing): Arum Desti
- Business Development Staff: Lilla
Utami
- UI/UX Designer: Kholiq Ghiffari

2.5. Produk dan Layanan

Level Up by PT Telkom Indonesia menyediakan program magang dan pengembangan keterampilan bagi mahasiswa dan profesional. Layanan ini menawarkan pengalaman kerja nyata, kelas pengembangan keterampilan, dan kesempatan untuk menjalin hubungan profesional. Platform ini mendukung magang dengan kompetensi professional yang transparan dan dunia industri.

Level Up by PT Telkom Indonesia juga bekerja sama dengan lembaga pendidikan atau perusahaan untuk meningkatkan pengalaman belajar karyawan dalam membantu tumbuh dalam karier dan keterampilan professional. Level Up by PT Telkom Indonesia juga menawarkan program Level Up Connect, dimana akan memberikan *company visit* bagi perusahaan lain atau universitas untuk belajar langsung di PT Telkom Indonesia

2.6. Identitas Responden

Identitas Responden menjelaskan profile sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 94 responden. Responden tersebut adalah konsumen internal PT Telkom Indonesia dengan minimal 17 tahun yang menggunakan layanan dari Level Up by PT Telkom Indonesia.

Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara menemui secara langsung semua responden untuk menjawab pertanyaan dan memberikan alasan. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden menghasilkan rekapitulasi identitas menurut jenis kelamin, umur, pendidikan akhir, pekerjaan, penghasilan dan pengeluaran per bulan, dan frekuensi menggunakan layanan pada satu tahun terakhir.

2.6.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah salah satu faktor demografis yang signifikan dapat memahami perbedaan kebutuhan dan ekspektasi responden terhadap layanan. Dengan mengelompokkan responden berdasarkan usia, dapat diketahui kelompok mana yang

paling banyak menggunakan layanan tersebut. Berikut adalah penentuan interval kelompok usia pada data ini menggunakan rumus sturges (Sugiyono, 2007):

$$K = 1 + 3,3 \log N = 1 + 3,3 \log 94 = 7.5 \approx 7$$

$$R = \text{nilai max} - \text{nilai min} = 25 - 19 = 6$$

$$I = \frac{R}{K} = \frac{6}{7} = 0.85 \approx 1$$

Keterangan:

K: jumlah kelas

R: range/jangkauan/selisih

I: interval kelas

Data konsumen Level Up yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Usia Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	19 tahun	1	1%
2	20 tahun	3	3%
3	21 tahun	34	36%
4	22 tahun	36	38%
5	23 tahun	14	15%
6	24 tahun	5	5%
7	25 tahun	1	1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa usia responden paling banyak adalah usia 22 tahun yang berjumlah 36 responden (38%) sedangkan usia responden paling sedikit adalah usia 19 dan 25 tahun yang berjumlah 1 responden (1%). Maka dapat diketahui bahwa usia 22 tahun lebih sering menggunakan produk/jasa Level Up by PT Telkom Indonesia.

2.6.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor demografis yang berpengaruh dalam memahami perbedaan preferensi dan kebutuhan responden terhadap layanan. Dengan mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dianalisis perbedaan pola penggunaan layanan serta mengetahui apakah ada dominasi pengguna pada salah satu jenis kelamin tertentu. Berikut adalah data responden Level Up yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	28	30%
2	Perempuan	66	70%
Jumlah		94	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin paling banyak adalah Perempuan yang berjumlah 66 responden (37%) sedangkan responden jenis kelamin Laki-laki yang berjumlah 28 responden (30%). Maka dapat diperoleh bahwa konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia mayoritas adalah perempuan.

2.6.3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan dan sikap responden terhadap penggunaan layanan. Dengan mengelompokkan responden berdasarkan tingkat pendidikan, dapat dianalisis apakah ada perbedaan kebutuhan dan ekspektasi layanan sesuai dengan jenjang pendidikan yang dimiliki. Berikut adalah data responden Level Up yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 2. 3 Tingkat Pendidikan Akhir Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	4	4%
2	Diploma/Sarjana (D3/D4/S1)	90	96%
Jumlah		94	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.3 dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan paling banyak adalah Diploma/Sarjana (D3/D4/S1) yang berjumlah 90 responden (96%) sedangkan responden dengan tingkat pendidikan paling sedikit adalah SMA yang berjumlah 4 responden (4%). Maka dapat diperoleh bahwa mayoritas konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia adalah dengan tingkat pendidikan Diploma/Sarjana (D3/D4/S1).

2.6.4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor demografis yang dapat memengaruhi pola konsumsi dan waktu luang responden, yang berhubungan dengan intensitas penggunaan layanan. Pengelompokan ini dapat menganalisis kelompok mana yang paling sering memanfaatkan layanan dan bagaimana jenis pekerjaan tersebut memengaruhi kebutuhan serta preferensi mereka terhadap layanan. Berikut adalah data responden Level Up yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 2. 4 Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Belum Bekerja	21	22%
2	Pelajar/Mahasiswa	48	51%
3	Pegawai Swasta	18	19%
4	BUMN/BUMD	5	5%
5	Wirausaha	2	2%
Jumlah		94	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.4 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis pekerjaan paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 48 responden (51%) sedangkan responden dengan jenis pekerjaan paling sedikit adalah Wirausaha yang berjumlah 2 responden (2%). Maka dapat diperoleh bahwa mayoritas konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia adalah Pelajar/Mahasiswa.

2.6.5. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Layanan

Frekuensi penggunaan layanan mencerminkan intensitas dan keterikatan responden terhadap layanan yang ditawarkan. Pengelompokan ini untuk mengetahui kelompok pengguna yang aktif dan kurang aktif dalam menggunakan layanan. Berikut adalah data responden Level Up yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 2. 5 Data Frekuensi Penggunaan Layanan

No	Frekuensi Penggunaan Layanan	Frekuensi	Persentase
1	1 bulan	2	2%
2	2 bulan	3	3%
3	3 bulan	50	53%
4	>3 bulan	39	41%
Jumlah		94	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.5 dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi penggunaan layanan paling banyak adalah 3 bulan yang berjumlah 50 responden (53%) sedangkan responden dengan jenis pekerjaan paling sedikit adalah 1 bulan yang berjumlah 2 responden (2%). Maka dapat diperoleh bahwa mayoritas frekuensi konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia adalah selama 3 bulan.