

BAB II

Gambaran Umum PT Telkom Witel Cirebon

2.1 Profil PT Telkom

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan sebuah perusahaan yang berbadan hukum dengan persekutuan modal (Persero) yang bergerak pada bidang jasa pelayanan Telekomunikasi dengan memiliki cakupan jaringan terbesar dan terluas di Indonesia. Layanan Telekomunikasi dan juga jaringan yang dimiliki oleh Telkom yang luas dan juga beranekaragam, dalam hal ini layanan yang dimiliki oleh PT Telkom yaitu meliputi layanan dasar telekomunikasi mulai dari domestic hingga internasional, baik untuk yang menggunakan jaringan kabel, nirkabel tidak bergerak seperti *Code Division Multiple Acces(CDMA)*, *Global System for Mobile Communication (GSM)* serta layanan pada interkoneksi antar penyedia jaringan.

PT Telekomunikasi Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara yang beroperasi di dalam dan juga di luar negeri sejak tanggal 23 Oktober tahun 1956. PT Telkom sebagai perusahaan milik negara, dalam hal ini saham mayoritas sebesar 52,09% berada pada tangan Pemerintah Republik Indonesia. Kemudian untuk saham sebesar 47,91% dimiliki oleh PT Telkom tersebut. Saham yang ada pada PT Telkom tersebut di perdagangan di Bursa Efek Indonesia (BEI) memiliki kode "TLKM" dan juga New York Stock Exchange (NYSE) memiliki kode "TLK".

Untuk dapat menghadapi tantangan serta kebutuhan akan mobilitas juga konektivitas yang tidak pernah putus semakin meningkat, menanggapi hal tersebut PT Telkom memperluas portofolio bisnis dengan turut mencakup informasi, media, telekomunikasi dan edutainment. PT Telkom memperluas portofolio bisnisnya serta mengimbangnya dengan meningkatkan infrastruktur yang dimiliki, memperluas teknologi *Next Generation Network (NGN)*, juga melakukan mobilisasi mengenai sinergi yang ada pada jajaran Telkom Group.

Kegiatan operasional dan strategi bisnis yang diimplementasikan oleh PT Telkom Group berorientasi pada konsumen. TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan juga operasional perusahaan yang mana berorientasi kepada konsumen (*customer-oriented*). Dengan adanya perkembangan tersebut menjadikan TelkomGroup lebih *lean* (ramping) serta *agile* (lincah) melakukan adaptasi terhadap perubahan industri telekomunikasi berlangsung sangat cepat. Usaha yang dilakukan oleh Telkom Group untuk mengikuti perkembangan teknologi, informasi serta digitalisasi yang masih terikat dengan koridor industri telekomunikasi serta informasi. Sejauh ini Telkom Group mengelola 6 produk portofolio bertujuan untuk melayani empat segmen kebutuhan pelanggan.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Semakin berkembangnya teknologi, memicu PT Telkom untuk melakukan transformasi hingga saat ini PT Telkom memiliki visi dan misi yang baru berlaku sejak 2016.

Visi, *Be the King of Digital in the Region*

Misi, *Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*

Visi dan Misi tersebut memiliki makna tersendiri yakni adanya transformasi dari perseroan menuju Digital Telco dengan melakukan penguatan *broadband connectivity*, pengembangan digital mediation platform serta melakukan peningkatan layanan di digital service solution. Bukan hanya itu, perseroan juga mengadopsi budaya digital dan digitasi proses bisnis internal, dapat ditunjukkan dengan menciptakan *customer experience* terbaik serta meningkatkan daya saing company value untuk memastikan posisi perseroan agar menduduki posisi 10 besar kapitalisasi perusahaan terbesar telekomunikasi di kawasan Asia Pasifik tahun 2021.

2.3 Letak Witel Cirebon

Gambar 2.1

Letak PT Telkom Indonesia Witel Cirebon



2.4 Logo PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk.

Gambar 2.2

Logo PT Telkom Indonesia



Logo Telkom Indonesia bermakna filosofi Telkom Corporate yaitu *Always The Best*, yang berarti dasar dari keyakinan untuk memberikan pekerjaan yang terbaik dan senantiasa untuk selalu melakukan inovasi dan akhirnya akan membentuk sebuah Telkom dengan menjadi pemain telekomunikasi yang terbaik. Tagline yang dimiliki Telkom yaitu “The World in Your Hand” memiliki makna “Dunia dalam Genggaman Anda” menyampaikan bahwa dengan adanya Telkom membuat semuanya menjadi lebih mudah serta menyenangkan dalam mengakses dunia.

Telkom menjadi perusahaan telekomunikasi terbaik yang ada di Indonesia. Sedangkan untuk filosofi warna yang terdapat logo Telkom yaitu :

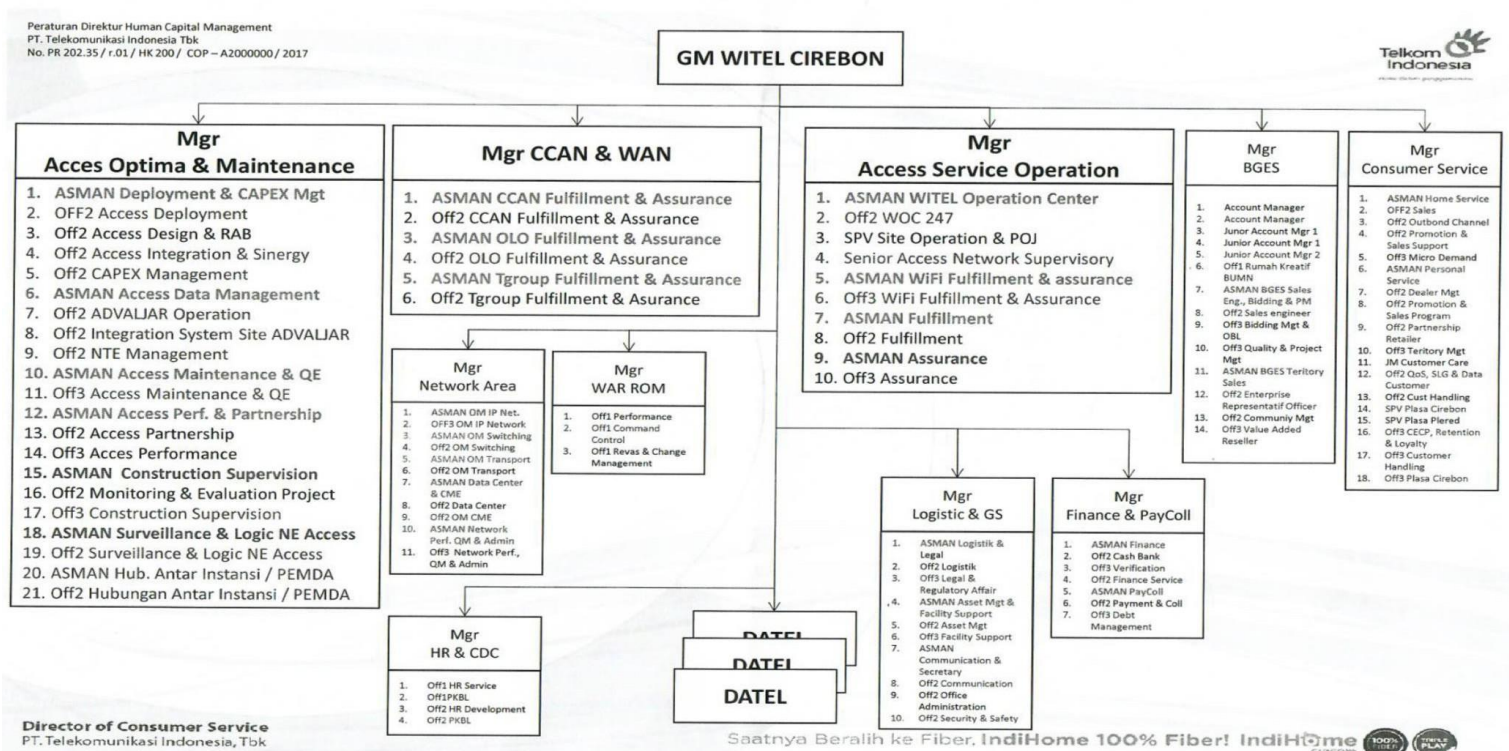
1. Merah – memiliki makna Berna, Cinta, Energi, Ulet, Mencerminkan spirit perseroan untuk dapat selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan yang ada.
2. Putih – memiliki makna Suci, Damai, Cahaya, Bersatu mencerminkan semangat Telkom dapat memberikan yang terbaik bagi bangsa dan negara.
3. Hitam – Warna Dasar memiliki makna kemauan keras.
4. Abu- Warna Transisi memiliki makna melambangkan Teknologi.

(Telkom Indonesia (2020). Laporan Tahunan 2020. Hal 46,47)

2.5 Struktur Organisasi

2.5.1 Struktur PT. Telkom Witel Cirebon

Gambar 2.3
Struktur Organisasi PT Telkom Witel Cirebon

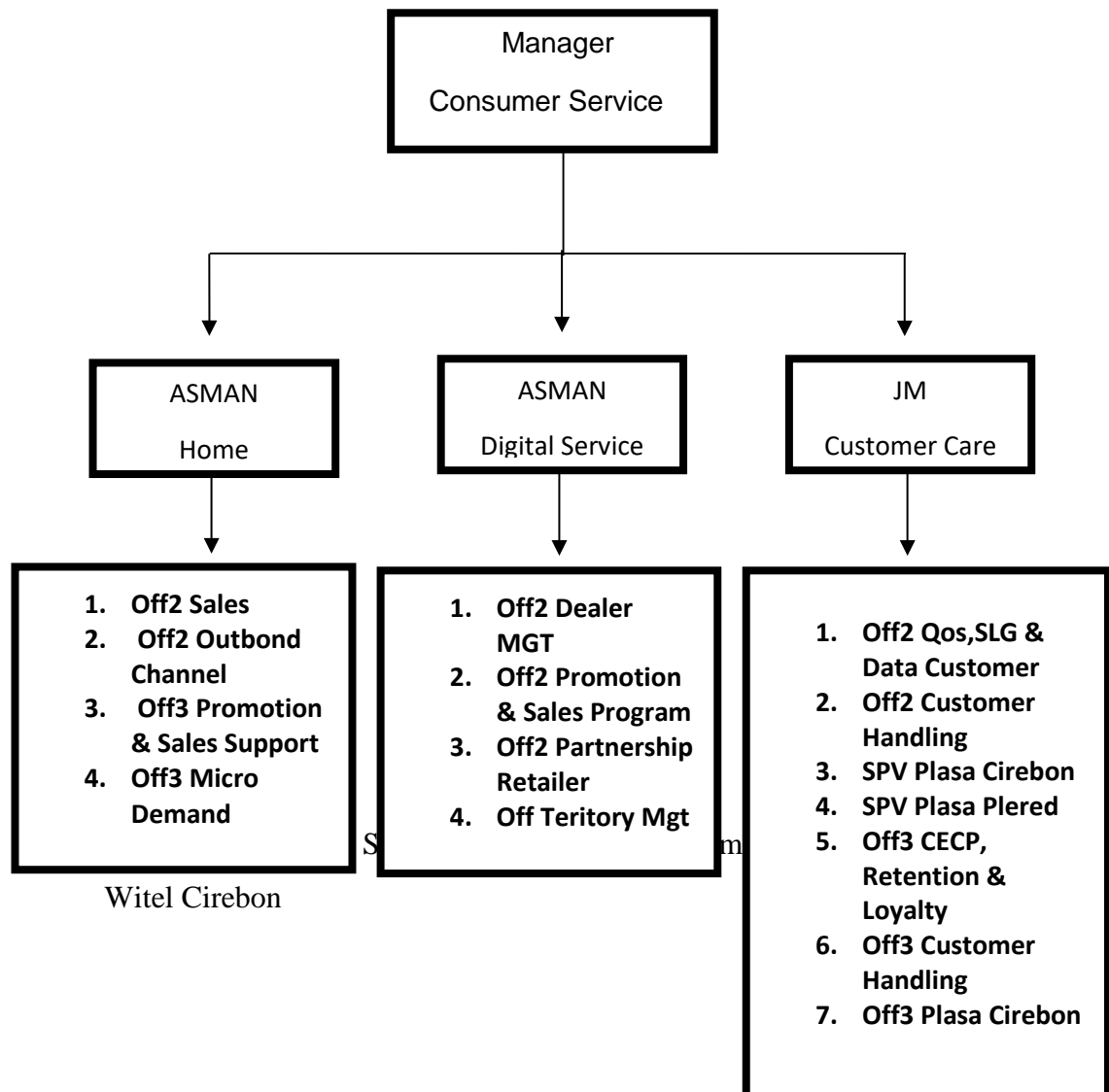


Sumber : Data Internal Perusahaan PT. Telkom Witel Cirebon, tahun 2020

2.5.2 Struktur Organisasi Consumer Service PT. Telkom Witel Cirebon

Gambar 2.4

Struktur Organisasi Consumer Service PT. Telkom Witel



Sumber : Data Internal Perusahaan PT. Telkom Witel Cirebon, tahun 2020

2.6 Deskripsi Jabatan Divisi Consumer Service

2.6.1 Manager Consumer Service

- Meyajikan program kerja unit guna mencapai pengelolaan kinerja Consumer Service, melalui menerjemahkan strategi fungsional yang ada, menjabarkan kontrak manajemen fungsional, serta menyusun indikator kinerja unit.
- Mencapai kinerja unit ekspansif dengan mendefinisikan prograam kerjaa kepada bawahan.
- Menjamin terlaksananya kontrol internal serta kontrol resiko secara konsisten.
- Memastikan adanya kebijakan serta strategi penjualan yang dimiliki perusahaan
- Melakukan kontroling terhadap kinerja penjualan serta evaluasi periodic guna mengukur kinerja chanel
- Memastikan penjualan produk dilakukan secara kreatif
- Memastikan target sales wilayah tercapai
- Melakukan implementasi aktivitas budaya
- Membangun relasi dengan unit kerja perusahaan
- Memastikan ditingkatkannya kompetensi perusahaan

2.6.2 Asisten Manager Home Service

- Menyajikan program kerja unit sebagai acuan araham kinerja
- Mencapai kiernaj unit secraa ekspansif

2.6.3 Asisten Manager Digital Service dan WIFI

- Menyajikan program kerja unit sebagai acuan arahan pencapaian kinerja
- Mengatur penugasan staff atau tim mengenai penjualan produk
- Mengadakan sosialisasi guna meningkatkan brand awareness

2.6.4 Tugas seorang JM Customer Care

- Memastikan strategi dan kebijakan penyelenggaraan layanan konsumen

- Memastikan kinerja pelayanan serta usage product
- Memastikan informasi dan pemutakhiran data konsumen
- Memastikan penyelenggaraan pembelajaran konsumen

2.7. Identitas Responden

Identitas responden ini dipaparkan guna menginformasikan latar belakang dari responden yang dijadikan sampel. Identitas responden ini dapat disajikan dengan mengelompokkan berdasarkan usia, pekerjaan, jenis kelamin, tingkat pendapatan dan pengeluaran perbulan, lama berlangganan dan keperluan untuk berlangganan. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 responden. Responden tersebut merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Cirebon dengan minimal usia 17 tahun yang menggunakan layanan Indihome serta pernah mengikuti proses promosi dan pernah mengalami kendala terhadap layanan Indihome .

Pengisian kuesioner melalui menemui secara langsung semua responden untuk menjawab pertanyaan dan memberikan alasannya. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden terdapat rekapitulasi identitas responden mengenai usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan serta pengeluaran per bulan yaitu :

2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur responden menjadi kriteria penting bagi responden dalam melakukan pengisian kuesioner, hal ini dikarenakan usia mempengaruhi tingkat kematangan individu dan masa produktif sehingga dapat mempengaruhi jawaban suatu penelitian.

Tabel 2.1 merupakan data responden yang dikelompokkan dalam umur berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistik):

Tabel 2.1

Klasifikasi Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	15-19	4	2
2	20-24	59	59
3	25-29	17	17
4	30-34	5	5
5	35-39	9	9
6	40-44	2	2
7	45-49	2	2
8	50-54	2	2
		100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 2.1 tersebut diperoleh informasi bahwa yang ada dalam penelitian, mayoritas berumur 20-24 tahun dengan total 59 responden (59%). Berdasarkan data tersebut konsumen layanan Indihome di dominasi oleh responden yang berumur 25-29 tahun dengan total 17 responden dengan persentase 17%. Kemudian diikuti umur 15-19 tahun dengan persentase 4%, umur 30-34 tahun dengan persentase 5%, 35-39 tahun dengan persentase 9%, 40-44 tahun dengan persentase 2%, 45-49 tahun dengan persentase 2% dan sisanya adalah umur 50-54 tahun dengan persentase 2%.

2.7.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pola pikir, gaya hidup dan status sosial dapat mempengaruhi tinggi rendahnya pendidikan seseorang. Tingginya pendidikan seseorang memungkinkan seseorang untuk mendapatkan pendapatan yang semakin tinggi, hal ini yang menjadi penyebab dari adanya perubahan gaya hidup atau status sosial. Maka

diperoleh data pengguna layanan Indihome PT Telkom Witel Cirebon didasarkan pendidikan terakhir yaitu :

Tabel 2.2
Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tamatan SD	0	0
2	Tamatan SMP	0	0
3	Tamatan SMA	62	62
4	Diploma	15	15
5	Sarjana	23	23
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel tersebut menjelaskan bahwa terdapat sebanyak 62 (62%) responden yang mendominasi berlatar belakang pendidikan terakhir SMA.

2.7.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dalam penelitian merupakan pekerjaan utama dari responden. Maka diperoleh data pekerjaan bagi pengguna layanan Indihome PT Telkom Witel Cirebon sebagai berikut :

Tabel 2.3
Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Karyawan BUMN	6	6
2	Karyawan Swasta	27	27
3	Pelajar/Mahasiswa	40	40
4	Pensiunan	0	0
5	TNI/POLRI/PNS	7	7
6	Wiraswasta	20	20
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Data tersebut menjelaskan responden terbesar adalah pelajar/mahasiswa dengan total 40 responden (40%) kemudian responden terkecil adalah pensiunan yaitu 0 responden (0%).

2.7.4 Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan merupakan sebuah imbalan yang diperoleh seseorang karena telah telah menjalankan pekerjaan atau bahkan uang yang didapatkan dari seseorang untuk orang yang belum memiliki pekerjaan. Berikut merupakan jumlah responden dengan penghasilan per bulan.

Tabel 2.4
Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	50.000-1.000.000	1	1
2	>1.000.000-2.000.000	27	27
3	>2.000.000-3.000.000	37	37
4	>3.000.000-5.000.000	26	26
5	>5.000.000	9	9
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Data tersebut memberikan kesimpulan bahwa responden dengan penghasilan 2.000.000-3.000.000 merupakan responden terbanyak yaitu terdapat sebanyak 37 responden (37%).

2.7.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran perbulan yang terdapat pada penelitian merupakan nominal uang yang dikeluarkan oleh responden guna memenuhi kebutuhannya. Digambarkan pada tabel berikut :

Tabel 2.5
Pengeluaran Per Bulan

No	Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	5.000.000-1.000.000	33	33
2	>1.000.000-2.000.000	51	51
3	>2.000.000-3.000.000	12	12
4	>3.000.000-5.000.000	2	2
5	>5.000.000	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Data tersebut memperoleh kesimpulan bahwa responden dengan pengeluaran sebanyak >1.000.000-2.000.000 merupakan responden yang mendominasi dengan frekuensi sebesar 51 responden (51%).

Tabel 2.6
Frekuensi Penggunaan Layanan Indihome

No	Frekuensi Pengguna	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 bulan- 1 tahun	56	56
2	>1 tahun-2 tahun	28	28
3	>2 tahun- 3 tahun	7	7
4	>3 tahun- 4 tahun	6	6
5	>4 tahun	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021