

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. adalah Suatu Badan Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. menyediakan sarana dan jasa layanan telekomunikasi dan informasi kepada masyarakat luas sampai ke pelosok daerah di seluruh Indonesia.



Gambar 2.1 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. merupakan perusahaan yang memiliki layanan paling lengkap dan jaringan terbesar di Indonesia, saat ini telah memperluas bisnisnya menjadi Telekomunikasi, Informasi, Media dan Edutainment (TIME). Dengan meningkatkan infrastruktur, memperluas teknologi *Next Generation Network* (NGN) dan memobilisasi sinergi di seluruh jajaran TELKOM Group, TELKOM dapat mewujudkan dan memberdayakan pelanggan *retail* dan korporasi dengan memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan dan layanan pelanggan yang lebih baik.

2.2 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Sejarah berdirinya berawal dari sebuah badan usaha swasta penyediaan layanan pos dan *telegrap* yang didirikan kolonial Belanda pada tahun 1882. Kemudian pada tahun 1906 pemerintah Hindia Belanda membentuk suatu jawatan Pos *Telegrap* dan Telepon. Pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).

Pada tahun 1974 Perusahaan Negara Telekomunikasi disesuaikan menjadi perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional dan internasional. Pada tahun 1980 Indonesia mendirikan suatu badan usaha untuk jasa telekomunikasi internasional yang bernama PT. *Indonesian Satelite Corporation* (INDOSAT) yang terpisah dari PERUMTEL.

Pada tahun 1991 PERUMTEL berubah bentuk menjadi perusahaan perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No.25/ 1991 sampai sekarang. Perubahan di lingkungan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. terus berlanjut mulai dari perusahaan jawatan sampai perusahaan *public*.

2.3 Telekomunikasi

Telekomunikasi berasal dari kata “tele” yang artinya jauh dan komunikasi yang berarti suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan, dll) dari satu pihak ke pihak lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa telekomunikasi artinya adalah suatu proses penyampaian informasi, bisa dalam bentuk, pesan, ide, maupun gagasan dari satu pihak ke pihak yang lain yang dilakukan dalam jarak jauh. Telekomunikasi juga berarti teknik pengiriman atau penyampaian informasi dari

satu tempat ke tempat lain. Jaringan telekomunikasi terdiri atas dari tiga bagian utama, yaitu:

1. Perangkat Transmisi

Media transmisinya dapat berupa kabel, serat optik maupun udara, tergantung jarak dari tempat-tempat yang dihubungkan serta tergantung pada beberapa banyak tempat yang saling dihubungkan.

2. Perangkat penyambungan (*switching*)

Perangkat penyambungan bertugas agar pemakai dapat menghubungi pemakai lain sesuai seperti yang diinginkannya. Perangkat penyambungan disebut masih menggunakan sistem manual bila diperlukan seorang operator yang bertugas menyambungkan pemakai dengan pemakai lain yang diinginkannya.

3. Terminal

Terminal adalah peralatan yang bertugas merubah sinyal informasi asli menjadi sinyal elektrik. Perangkat dan media transmisi sebagai penghubung antara perangkat penyambungan dengan perangkat penyambungan di tempat lain disebut jaringan penghubung atau jaringan interlokal biasanya berupa jaringan radio gelombang mikro, komunikasi satelit atau kabel serat optik. Untuk media transmisi, karena dalam jarak jauh, maka sinyal pengirim diubah lagi/dimodulasi agar dapat ter kirim jarak jauh.

- 2 Dalam pengiriman sinyal melalui media transmisi, sinyal analog mudah terkena gangguan terutama gangguan induksi dan cuaca, sehingga di sisi penerima sinyal tersebut terdegradasi. Sementara untuk sinyal digital tahan terhadap

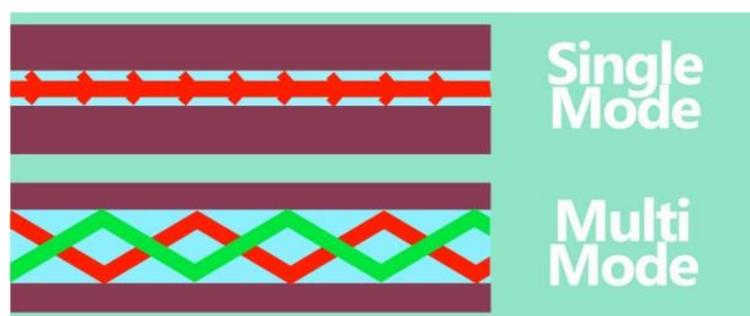
gangguan induksi dan cuaca, selama gangguan tidak melebihi batasan yang diterima, sinyal masih diterima dalam kualitas yang sama dengan pengiriman.

2.4 *Fiber Optic*

Fiber optic adalah media transmisi yang terbuat dari serat kaca dan plastik yang menggunakan bias cahaya dalam mentransmisikan data. Sumber cahaya yang digunakan adalah laser karena mempunyai spectrum yang sangat sempit. *Fiber optic* memiliki kelebihan, yaitu informasi ditransmisikan dengan kapasitas (*bandwidth*) yang tinggi, *signal* tidak terpengaruh pada gelombang elektromagnetik dan frekwensi radio. Sementara media tembaga dapat dipengaruhi oleh interferensi gelombang elektromagnetik dan media *wireless* dipengaruhi oleh frekwensi radio. Dengan kelebihan yang dimiliki ini maka *fiber optic* sudah banyak digunakan sebagai tulang punggung (*backbone*) jaringan telekomunikasi.

2.4.1 Jenis-Jenis Kabel *Fiber Optic*

Terdapat dua jenis *fiber optic*, yaitu *fiber optic single-mode* dan *multi-mode*. Perbedaan diantara keduanya ialah mencakup caranya dalam mentransmisikan cahaya pada *core*, cahaya yang dapat digunakan, dan besar diameternya. Berikut ialah penjelasan jenis-jenis kabel *Fiber Optic* Yaitu:



Gambar 2.2 *Single-mode* dan *multi-mode*

a. *Single-Mode*

Single mode memiliki inti yang lebih kecil (berdiameter 0.00035 *inch* atau 9 *micron*) dan berfungsi mengirimkan sinar laser inframerah (panjang gelombang 1300-1550 nm) yang memungkinkan hanya satu mode menyebarkan cahaya melalui inti pada suatu waktu.

b. *Multi-Mode*

Kabel Fiber optik multimode adalah tipe yang digunakan untuk tujuan komersial. Berfungsi mengirimkan sinar laser inframerah (panjang gelombang 850-1300 nm). *Multi-mode* dapat menampung lebih dari satu pancaran cahaya sehingga fiber jenis ini memiliki tingkat atenuasi cahaya yang lebih tinggi.

2.5 Management Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah perencanaan pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintergrasian, pemeliharaan dan pemutusan hubungan tenaga kerja dengan maksud untuk membantu mencapai tujuan perusahaan, individu dan masyarakat. Tujuan manajemen sumber daya manusia adalah meningkatkan kontribusi produktif orang-orang yang ada dalam perusahaan melalui sejumlah cara yang bertanggung jawab secara strategis, etis, dan sosial.

Manajemen sumber daya manusia mendorong manajer dan tiap karyawannya untuk melaksanakan strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan. Untuk mendukung para pimpinan yang mengoperasikan departemen-departemen atau unit-unit organisasi dalam perusahaan sehingga manajemen sumber daya manusia harus memiliki sasaran seperti sasaran perusahaan dan sasaran *functional*.

2.6 *Recruitment*

Rekrutment adalah serangkaian proses dalam penerimaan anggota baru dalam suatu organisasi atau perusahaan. Tujuan dari diadakanya *recruitment* adalah menyediakan sekumpulan calon tenaga kerja yang memenuhi syarat dan konsisten dengan strategi, wawasan dan nilai perusahaan. Dalam upaya perekrutan tenaga kerja terdapat beberapa sumber seperti:

a. Recruitment Internal

Karyawan yang ada sekarang yang dapat dicalonkan untuk dipromosikan, dipindah tugaskan atau dirotasi tugasnya

b. Recruitment External

Rekrutmen eksternal adalah proses mendapatkan tenaga kerja dari pasar tenaga kerja di luar organisasi atau perusahaan seperti :

1. Hubungan dengan universitas

Universitas atau perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan yang bertugas menghasilkan tenaga kerja sesuai dengan lapangan kerja yang terdapat dimasyarakat.

2. Eksekutif mencari perusahaan

Jika rekrutmen sulit dipenuhi perusahaan dapat mengangkat konsultan ahli, dengan pengangkatan konsultan pembiayaan dapat lebih ditekan karena dapat dibatasi waktunya dalam penetapan perjanjian.

3. Agen Tenaga Kerja

Rekrutmen eksternal lainnya dapat dilakukan melalui agen tenaga kerja, yang memiliki calon dengan berbagai kualifikasi dan kualitasnya. Untuk itu perusahaan hanya menyampaikan karakteristik calon yang diinginkan. perusahaan membayar agen apabila ternyata calon yang diajukan disetujui dan diangkat sebagai eksekutif.

2.7 Pelatihan

Pelatihan adalah sebuah proses mengajarkan pengetahuan dan keahlian tertentu serta sikap agar karyawan semakin terampil dan mampu melaksanakan tanggung jawab dengan semakin. Tujuan dilakukan program pelatihan antara lain:

- a. Memberikan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan pegawai.
- b. Memperbaiki kinerja. Program pelatihan dan pengembangan dapat meminimalkan ketidakpuasan pegawai dalam melaksanakan pekerjaan.
- c. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan perencanaan sumber daya manusia.
- d. Mengurangi tingkat kerusakan dan kecelakaan.

Terdapat berbagai metode-metode pelatihan antara lain:

a. Arahan Instruktur

Metode arahan instruktur merupakan salah satu metode pelatihan yang efektif untuk berbagai jenis pelatihan dan pengembangan karena dapat menyampaikan sejumlah besar informasi dalam waktu *relative* singkat.

b. *In-Basket Training*

In-basket training adalah metode pelatihan di mana para peserta diminta menangani sejumlah dokumen bisnis, pesan *e-mail*, memo dan laporan yang biasanya melewati meja seorang manajer.

c. *On-The-Job Training*

On-the-job training adalah metode pelatihan dan pengembangan informal yang memungkinkan seorang karyawan untuk mempelajari tugas-tugas dalam pekerjaan dengan mengerjakannya secara nyata.

d. Magang

Magang sebagai metode pelatihan dan pengembangan memungkinkan para peserta untuk mengintegrasikan teori yang dipelajari di kelas dengan praktik-praktik bisnis.

2.8 Penilaian Kinerja

Penilaian Kinerja merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja seorang pegawai akan tetapi juga mengembangkan serta memotivasi pegawai. Penilaian tersebut juga akan memberikan dampak yang positif dan semangat dalam diri pegawai untuk lebih berkualitas dan menghasilkan

kinerja yang optimal. Kinerja pegawai adalah seberapa banyak kontribusi pegawai kepada organisasi antara lain termasuk:

1. Kuantitas Kerja
2. Kualitas Kerja
3. Pemanfaatan Waktu
4. Tingkat Kehadiran
5. Kerjasama

2.9 Kompensasi

Kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan. Kompensasi dibedakan menjadi dua yaitu kompensasi langsung yaitu berupa gaji, upah dan insentif; dan kompensasi tidak langsung berupa asuransi, tunjangan, cuti, penghargaan. Tujuan kompensasi antara lain:

a. Ikatan Kerja Sama

Dengan pemberian kompensasi terjalinlah ikatan kerja sama formal antara perusahaan dengan karyawan. Karyawan harus mengerjakan tugas-tugasnya dengan baik, sedangkan perusahaan wajib member kompensasi sesuai dengan perjanjian yang disepakati.

b. **Kepuasan Kerja**

Dengan adanya kompensasi karyawan akan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan fisik, status social, dan egoisnya sehingga memperoleh kepuasan kerja dan jabatannya.

2.10 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Definisi di atas memiliki beberapa konsep penting yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk (barang, jasa, dan ide), nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan relasi dan jaringan kerja. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, konsumen akan tetap berada dalam kondisi subsistem, yaitu suatu kondisi diman segala kebutuhannya dicukupi sendiri.

2.11 Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Perusahaan yang beroperasi pada pasar yang luas seringkali menemukan bahwa perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar. Jumlah pelanggan terlalau banyak dan bervariasi kebutuhannya. Perusahaan akan ada pada posisi yang lebih baik jika melayani segmen pasar tertentu di pasar (PPM).

1. Analisis Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk membagi pasar ke dalam kelompok kecil yang memiliki karakteristik dan kebutuhan produk yang sama.

2. Analisis Targeting (Penetapan Target Pasar)

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani. Dalam menyeleksi suatu target pasar sangat penting dilakukan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Kriteria penentuan target pasar yaitu:

- a) Pasar yang dipilih harus cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dimasa mendatang.
- b) Target pasar harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan.
- c) Target pasar yang dibidik harus mempertimbangkan situasi persaingan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.

3. Analisis Positioning (Penetapan Posisi Pasar)

Langkah terakhir yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah penetapan posisi pasar. Untuk melakukan strategi penetapan posisi pasar yang terfokus, perusahaan harus memutuskan berapa dan perbedaan-perbedaan misal (ciri produk, keistimewaan produk) yang akan dipromosikan kepada target pelanggan. Untuk melakukan penempatan posisi yang tepat yaitu :

- a) Menentukan produk yang relevan.

- b) Pendataan kebutuhan pelanggan.
- c) Mengidentifikasi pesaing.
- d) Menentukan standar evaluasi.
- e) Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning.

2.12 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Menurut Philip Kotler dalam Gugup Kismono proses pemasaran terdiri dari empat langkah utama :

1. Menganalisis kesempatan di pasar
2. Mengembangkan strategi pemasaran berorientasi pasar
3. Merencanakan taktik atau program pemasaran dengan menggunakan marketing mix (4p : *product, price, place, promotion*)
4. Mengorganisir, implementasi, dan mengawasi upaya-upaya pemasaran.

2.13 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya

dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

1. Produk (*Product*)

Stanton menyatakan bahwa “sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

2. Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan paut dengan harga. Tujuan penetapan harga yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan return on investmen (roi) atau pengembalian modal, mempertahankan status quo.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

4. Distribusi (*Place*)

Tanggung jawab pemasaran adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk dapat mencapai pasar yang tepat dalam waktu yang tepat pula, dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik melalui saluran-saluran ini.

2.14 Manajemen Perawatan

Maintenance adalah suatu kegiatan yang dilakukan manusia untuk menjaga atau merawat sebuah benda/perangkat (keras ataupun lunak) agar dapat terus digunakan. Manajemen *maintenance*/perawatan adalah pengelolaan pekerjaan perawatan dengan melalui suatu proses perencanaan, pengorganisasian serta pengendalian operasi perawatan untuk memberikan performasi mengenai fasilitas industri.

Tujuan pemeliharaan fasilitas adalah mendukung keunggulan bersaing yang diinginkan perusahaan, secara umum pemeliharaan berusaha menjaga agar sarana atau fasilitas selalu dalam kondisi siap pakai untuk proses produksi sesuai dengan rencana, dan tidak mengalami kerusakan selama fasilitas atau peralatan tersebut digunakan dalam proses produksi. Dalam usaha untuk dapat menggunakan terus mesin/peralatan agar kontinuitas produksi dapat terjamin, maka dibutuhkan kegiatan-kegiatan pemeliharaan dan perawatan yang meliputi :

- a. Kegiatan pengecekan.
- b. Perbaikan/reparasi atas kerusakan-kerusakan yang ada.
- c. Penyesuain/penggantian *spare part* atau komponen.

2.15 Jenis-Jenis Perawatan (*Maintenance*)

Dalam istilah perawatan disebutkan bahwa disana tercakup dua pekerjaan yaitu istilah “perawatan” dan “perbaikan”. *Perawatan* dimaksudkan sebagai aktifitas untuk mencegah kerusakan, sedangkan istilah *perbaikan* dimaksudkan sebagai tindakan untuk memperbaiki kerusakan. Secara umum, ditinjau dari saat pelaksanaan pekerjaan perawatan, dapat dibagi menjadi dua cara :

1. Perawatan yang direncanakan (*Planned Maintenance*).

Preventive maintenance adalah suatu pengamatan secara sistematis disertai analisis teknis-ekonomis untuk menjamin berfungsinya suatu peralatan produksi dan memperpanjang umur peralatan yang bersangkutan.

2. Perawatan yang tidak direncanakan (*Unplanned Maintenance*).

Unplanned Maintenance merupakan aktivitas *maintenance* (pemeliharaan) yang dilakukan sebagai reaksi atau tindakan segera yang menduduki prioritas utama untuk mengembalikan kondisi peralatan atau mesin pada kondisi atau keadaan normal setelah mengalami kegagalan fungsi yang mengakibatkan peralatan tersebut berhenti beroperasi.