

SOLUSI TELEKOMUNIKASI LAYANAN PASKABAYAR
SEGMENT USAHA KECIL MENENGAH(UKM) PADA PT.
INDOSAT,TBK

Tugas Akhir
sebagai salah satu untuk memperoleh
gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Keuangan dan Perbankan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan

Oleh :
Citra Nova Andriani
NRP : 011007092



PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN
BOGOR
2013

**SOLUSI TELEKOMUNIKASI LAYANAN PASKABAYAR
SEGMENT USAHA KECIL MENENGAH(UKM) PADA PT.
INDOSAT,TBK**

TUGAS AKHIR

Oleh :
Citra Nova Andriani
NRP : 011007092



**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN
BOGOR
2013**

**SOLUSI TELEKOMUNIKASI LAYANAN PASKABAYAR
SEGMENT USAHA KECIL MENENGAH (UKM) PADA PT.
INDOSAT, TBK**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui oleh Pembimbing

Yoyon Supriadi, SE.,MM.

**Telah diujikan dan disetujui pada sidang Ahli Madya dan
dinyatakan LULUS pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Bogor, 12 Oktober 2013

Penguji I

Penguji II

Nusa Muktiadji, Ir.,MM

Yayuk Nurjanah, SE.M.Ak.

ABSTRAK

Citra Nova Andriani Nrp 011007092. Solusi Telekomunikasi Layanan Paskabayar Segmen Usaha Kecil Menengah (UKM) pada PT. INDOSAT, Tbk.

Prosedur solusi dalam hubungan dengan pemasaran yang diharapkan dibawah bimbingan Yoyon Supriadi, SE., MM.

Solusi Komunikasi adalah Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Sebuah Perusahaan atau *khususnya yang bergerak dalam bidang jasa* harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Memberikan pelayanan yang prima dan baik kepada pelanggan agar pelanggan puas dengan penerapan *atitude/sikap, keramahan, interaksi* dan komunikasi terhadap pelanggan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

PT Indosat Tbk. didirikan sebagai perusahaan di bidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi internasional di Indonesia yang telah memiliki banyak pelanggan.

Dengan mempunyai banyak pelanggan PT. Indosat Tbk, selalu meningkatkan pelayanannya dan pengelolaan jaringannya melalui berbagai strategi pemasaran dan solusi demi terciptanya jaringan yang baik dan kuat.

Strategi dan solusi yang diterapkan adalah strategi yang mampu memanfaatkan peluang dari network yang ada, pengelola atau karyawannya juga harus ditingkatkan dengan maintenance secara detail dan sesuai dengan prosedur yang diterapkan perusahaan untuk mencapai target market dan mampu bersaing di kelasnya.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis mengambil judul “Solusi Telekomunikasi Layanan Paskabayar Segmen Usaha Kecil Menengah (UKM) pada PT. INDOSAT,Tbk” . Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan doanya kepada :

1. Allah SWT,penguasa semesta dan alam jagad raya atas kehendak rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Orang tua dan adik tercinta yang telah banyak memberikan dorongan moril maupun doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
3. Dr.H.Bambang Pamungkas,Ak., MBA. selaku Ketua STIE Kesatuan.
4. Ketua Program Studi Keuangan dan Perbankan Ratih Puspitasari, SE,. MBA.
5. Bapak Yoyon Supriadi, SE.,MM. selaku dosen pembimbing dalam menyelesaikan Tugas Akhir kepada penulis.
6. Ibu Herawati selaku Koordinator PT. Indosat,Tbk. Dept. Jkt Area-Div. Direct Sales yang telah berkenan membantu memberi data-data dan penjelasan kepada penulis selama bekerja.
7. Seluruh staf PT. Indosat,Tbk. Dept. Jkt Area-Div. Direct Sales yang senantiasa memberi bimbingan dan penjelasan selama bekerja.
8. Suami tercinta Didik Hartawan yang menjadi sumber inspirasi dan dengan sabar selalu memberikan doa dan semangat yang tidak berkesudahan.

9. Teman-teman seperjuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.

Akhir kata, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan makalah ini. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi segala usaha kita. Amin Yaa Raball alamin.

Hormat Kami,

Penulis

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT. Indosat Tbk	31
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Sarana dan Prasarana	31
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- | No. | Keterangan |
|-----|--|
| 1. | Laporan Bimbingan Tugas Akhir |
| 2. | Surat Keterangan Kerja |
| 3. | Formulir Permohonan Berlangganan |
| 4. | Surat Penawaran |
| 5. | Form Surat Pernyataan Keterangan Kerja Customer |
| 6. | Form Registrasi Nomor dan Paket Baru |
| 7. | Flayer Daftar harga Paket |
| 8. | Surat Penagihan |
| 9. | Daftar Bank dan Lokasi Pembayaran Paket CUG Paskabayar Indosat |

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Identifikasi masalah	3
1.3. Maksud dan tujuan penulisan	4
1.4. Waktu dan Tempat pelaksanaan kerja	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Tinjauan Komunikasi	5
2.1.1. Pengertian Komunikasi	5
2.1.2. Proses Komunikasi	6
2.1.3. Tujuan Komunikasi	7
2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi	8
2.2.1. Pengertian Komunikasi Organisasi	8
2.2.2. Fungsi Komunikasi dalam Organisasi	11
2.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal	12
2.3.1. Pengertian Komunikasi Interpesonal	12
2.3.2. Klasifikasi Komunikasi Interpersonal.....	12

	2.3.3. Tujuan Komunikasi Interpesonal	13
	2.4. Telekomunikasi	13
	2.5. Prosedur Telekomunikasi.....	15
	2.6. Ketentuan SIM Card	16
	2.7. Solusi Telekomunikasi	18
	2.7.1. Pengertian Solusi	18
	2.7.2. Solusi Telekomunikasi Layanan Paskabayar	20
	2.8. Pengertian Close User Group (CUG)	20
	2.8.1. Segmen Usaha Kecil Menengah (Corporate)	20
	2.8.2. Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM)	21
	2.8.3. Kriteria/Segmen Usaha Kecil Menengah	22
BAB III	PEMBAHASAN	23
	3.1. Sejarah Singkat	23
	3.2. Struktur Organisasi	30
	3.3. Aspek Kegiatan Perusahaan	32
	3.4. Sarana dan Prasarana	33
	3.5. Sumber Daya Manusia.....	35
BAB IV	Kesimpulan dan Saran	49
	4.1. Kesimpulan	49
	4.2. Saran	50
	DAFTAR PUSTAKA	51
	LAMPIRAN	

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era Perekonomian bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, begitu jug bagi perusahaan yang bergerak dibidang Telekomunikasi. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan solusi dan kepuasan kepada para pelanggan. Kepuasan pelanggan

merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hartono, 2006). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Persaingan yang ketat antar Telekomunikasi dewasa ini mendorong setiap Perusahaan Telekomunikasi untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Masing-masing perusahaan mempunyai program yang terus diperbarui. Program tersebut dapat berbentuk program-program baru yang semakin memudahkan pelanggan, ada pula yang menawarkan program undian berhadiah dan program telekomunikasi komunitas. Semua itu dimaksudkan untuk sebanyak mungkin menarik masyarakat untuk menjadi pelanggan baru, juga untuk mempertahankan supaya *customer* lama tidak beralih ke perusahaan Telekomunikasi lain. Hal ini mendorong bisnis jasa telekomunikasi untuk mencari cara yang mendatangkan keuntungan dengan cara mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Bisnis telekomunikasi merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 1997).

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis telekomunikasi adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada. *Indosat Corporate Solution* terdiri dari layanan dasar dan solusi teknologi untuk memenuhi setiap kebutuhan yang unik dari

telekomunikasi dimana Indosat memiliki pengalaman dalam menyediakan kebutuhan tersebut diantaranya adalah :

VOICE SOLUTION adalah solusi layanan, *MOBILE SOLUTION* menyediakan solusi layanan mobile, *CONNECTIVITY SOLUTION* adalah solusi alternatif terbaik untuk penyedia telekomunikasi dan *VAS & HOSTING SOLUTION* memberikan solusi nilai tambah yang memenuhi kebutuhan telekomunikasi perusahaan .

Berdasarkan uraian diatas, penulis memilih judul “**Solusi Telekomunikasi Layanan Paskabayar Segmen Usaha Kecil Menengah (UKM) pada PT. INDOSAT,Tbk**” untuk Tugas Akhir ini.

1.2. Identifikasi Masalah

Berkenaan dengan latar belakang masalah yang menunjukkan berapa banyak jumlah pelanggan yang terus meningkat dan jumlah keluhan pelanggan pada tahun 2008 sampai 2009 yang semakin meningkat yang disebabkan oleh faktor kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Oleh karena itu penelitian-penelitian yang mengintegrasikan beberapa faktor menjadi satu khususnya faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat diperlukan dan perlu lebih banyak lagi. Misalnya penelitian dalam bidang industri jasa telekomunikasi yang menguji hubungan antara kualitas pelayanan dengan kinerja jasa telekomunikasi melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah

- a. Bagaimana Solusi Telekomunikasi dari Indosat untuk segmen UKM (Corporate) ?

- b. Bagaimana Prosedur pemberian kartu paskabayar Indosat kepada pelanggan ?
- c. Dokumen-dokumen atau persyaratan apa saja yang diperlukan untuk mendaftarkan menjadi pelanggan kartu paskabayar Indosat ?

1.3. Maksud dan Tujuan

Maksud penyusunan Tugas Akhir adalah untuk melaporkan kegiatan kerja, mencobamempelajari praktek sebenarnya dengan membandingkan teori yang diperoleh di bangku kuliah.Selain itu, untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar ahli madya Program Diploma III jurusan Manajemen Keuangan dan Perbankan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.

Sedangkan tujuan penyusunan Tugas Akhir adalah :

1. Untuk mengetahui Solusi Komunikasi dari PT Indosat tbk.
2. Untuk mengetahui Prosedur pemberian kartu paskabayar yang di tawarkan PT Indosat tbk kepada pelanggannya.
3. Untuk mengetahui dokumen-dokumen pendukung apa saja yang diperlukan dalam Prosedur pemberian/berlangganan kartu paskabayar PT Indosat tbk.

1.4. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja

Saya Bekerja di PT. Indosat, Tbk di Gedung Wisma Antara Lt. 15 Jl.Medan Merdeka SelatanNo. 17 Jakarta Pusat 10110 Indonesia di bagian Galeri Sales Management-Partnership (Sales Agent).

Saya Bekerja terhitung sejak 08 November 2010 sampai saat ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico, comunicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal yang tersebut seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran” “Kita mendiskusikan makna” dan “kita mengirimkan pesan”.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy (2001,10) dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” :

Ilmu komunikasi adalah: Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Menurut M. Djenamar. SH, (1986,2) dalam bukunya Komunikasi dan Pidato, yaitu: “Komunikasi adalah seni untuk menyampaikan informasi, ide-ide, seseorang kepada orang lain”.

Sedangkan Menurut Hovland (2002,49) dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek" mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatees). (proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambing bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikasikan)).

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa ketika ingin mengubah perilaku seseorang yakni dengan melakukan komunikasi dengan cara memberikan rangsangan berupa suatu lambang bahasa yang dipahami oleh komunikan dan komunikator. Perubahan yang diinginkan idak hanya bersifat perubahan perilaku tapi juga perubahan cara berpikir (*mindset*) orang yang dituju. Reaksi perubahan itupun bermacam-macam, ada yang langsung atau bahkan ada yang mengalami proses penundaan sampai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasinya. Komunikasi merupakan proses seorang komunikator menyampaikan sesuatu, apakah itu pesan, kesan, atau informasi kepada orang lain sebagai komunikan, bukan hanya sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu, yakni mengubah perilaku orang lain dengan menggunakan suatu media dalam penyampainnya.

2.1.2 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2002,11-16), proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu: "Proses komunikasi secara primer" dan "proses komunikasi secara sekunder".

Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi tersebut: Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan

seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menterjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*).

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

- a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti. Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

- b. Memahami orang sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
- c. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian pernyataan manusia dengan lambang-lambang yang mengandung arti. Komunikasi yang efektif hanya dapat tercapai bila pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi memberi arti dan makna yang sama terhadap lambang-lambang yang digunakan dalam kegiatan komunikasi tersebut. Istilah organisasi bersumber dari kata Latin *organization* yang berasal dari kata kerja yang juga merupakan kata Latin, *organizare*, yang berarti *“to form as or into a whole consisting of independent or coordinated parts”* (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dan bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi).

Dengan kata lain, secara harfiah organisasi berarti paduan dari bagian-bagian yang saling bergantung satu sama lainnya.

Definisi organisasi menurut Rogers dan Rogers (2003, 114), yaitu : “Suatu sistem yang mapandari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, Melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas”.

Rogers dan Rogers memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditentukan, dimana operasi dan instruksi di antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis dan pasti. Suatu pendekatan subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus-menerus berubah yang dilakukan antara orang-orang antara yang satu dengan lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perilakunya membentuk organisasi tersebut.

Sedangkan pandangan objektif menyarankan bahwa sebuah organisasi adalah sesuatu yang bersifat fisik dan kongkret, dan merupakan struktur dengan batas-batas yang pasti. Istilah "organisasi" mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. Pernyataan Pace dan Faules tersebut memperlihatkan bahwa dalam pandangan subjektif organisasi merupakan kegiatan yang dilakukan orang-orang yang satu sama lain saling berinteraksi. Sedangkan pandangan objektif menganggap organisasi mensyaratkan adanya suatu jenjang jabatan ataupun kedudukan yang memungkinkan semua individu tersebut memiliki perbedaan posisi yang jelas, seperti pimpinan, staf pimpinan dan karyawan. Di samping itu, dalam sebuah institusi baik yang komersial maupun sosial, memiliki satu bidang pekerjaan yang menjadi tanggungjawabnya. Redding dan Sanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau yang sama tingkatnya dalam organisasi, keterampilan

berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis, dan komunikasi evaluasi program.

Sedangkan Goldhaber (2002,67) mengemukakan bahwa "Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selaluberubah-ubah".

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan pertukaran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Definisi di atas memperlihatkan bahwa adanya pertunjukan dan pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi. Pertunjukan dan pertukaran pesan merupakan penyampaian dan penerimaan informasi, dalam penyampaian dan penerimaan informasi ke seluruh unit-unit organisasi merupakan salah satu tantangan besar dalam organisasi. Proses penyampaian dan penerimaan informasi berhubungan dengan aliran informasi. Dengan landasan pengertian komunikasi dan organisasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka terdapat batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi. Atau dengan definisi yang disebutkan Goldhaber, komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain (*the flow of messages within a network of independent relationship*).

2.2.2 Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, yaitu : fungsi informatif, regular, persuasif dan integratif.

1. Fungsi informatif
2. Fungsi regular
3. Fungsi Persuasif
4. Fungsi integratif.

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang-orang yang berada di tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Kedua, berkaitan dengan pesan atau message. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya. Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang

memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan yang lebih baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam sebuah organisasi tersebut (*news letter bulletin*) dan laporan kemajuan organisasi, juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal

2.3.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya.

Menurut Devito (2003,30) :

Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya.

2.3.2 Klasifikasi Komunikasi Interpersonal

Mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interogasi atau pemeriksaan dan wawancara.

- a. Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota famili, dan orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.

- b. Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi. Misalnya dua orang atau lebih bersama-sama dan berbicara tentang perhatian, minat di luar organisasi seperti isipolitik, teknologi dan lain sebagainya.
- c. Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain. Misalnya seorang karyawan dituduh mengambil barang-barang organisasi maka atasannya akan menginterogasinya untuk mengetahui kebenarannya.
- d. Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal dimana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa Tanya jawab. Misalnya atasan yang mewawancarai bawahannya untuk mencari informasi mengenai suatu pekerjaannya.

2.3.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal mungkin mempunyai beberapa tujuan.

Di sini akan dipaparkan 5 (lima) tujuan, antara lain :

- a. Menemukan Diri Sendiri.
- b. Menemukan Dunia Luar.
- c. Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti.
- d. Mengubah Sikap Dan Tingkah Laku.
- e. Untuk Bermain, Kesenangan, dan untuk membantu.

2.4 Telekomunikasi

Telekomunikasi adalah teknik pengiriman atau penyampaian informasi, dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam kaitannya dengan 'telekomunikasi' bentuk komunikasi jarak jauh dapat dibedakan atas tiga macam: Komunikasi Satu Arah

(Simplex). Dalam komunikasi satu arah (Simplex) pengirim dan penerima informasi tidak dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama. Contoh :Pager, televisi, dan radio. Komunikasi Dua Arah (Duplex). Dalam komunikasi dua arah (Duplex) pengirim dan penerima informasi dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama. Contoh : Telepon dan VOIP. Komunikasi Semi Dua Arah (Half Duplex). Dalam komunikasi semi dua arah (Half Duplex) pengirim dan penerima informasi berkomunikasi secara bergantian namun tetap berkesinambungan. Contoh :Handy Talkie, FAX, dan Chat Room Untuk bisa melakukan telekomunikasi, ada beberapa komponen untuk mendukungnya yaitu :

1. Informasi : merupakan data yang dikirim/diterima seperti suara, gambar, file, tulisan
2. Pengirim : mengubah informasi menjadi sinyal listrik yang siap dikirim Media
3. transmisi : alat yang berfungsi mengirimkan dari pengirim kepada penerima. Karena dalam jarak jauh, maka sinyal pengirim diubah lagi / dimodulasi agar dapat terkirim jarak jauh.
4. Penerima : menerima sinyal listrik dan mengubah kedalam informasi yang bisa dipahami oleh manusia sesuai yang dikirimkan.

Dalam mengubah informasi menjadi sinyal listrik yang siap dikirim, ada dua model yang dipakai. Pertama adalah mengubah informasi ke sinyal analog dimana sinyal berbentuk gelombang listrik yang continue (terus menerus) kemudian dikirim oleh media transmisi. Kedua adalah sinyal digital, dimana setelah informasi diubah menjadi sinyal analog kemudian diubah lagi menjadi sinyal yang terputus-putus (discrete). Sinyal yang terputus-putus dikodekan dalam sinyal digital yaitu sinyal "0" dan "1". Dalam pengiriman sinyal melalui media transmisi, sinyal analog akan terkena gangguan, sehingga di sisi penerima sinyal

tersebut terdegradasi. Sementara untuk sinyal digital, selama gangguan tidak melebihi batasan yang diterima, sinyal masih diterima dalam kualitas yang sama dengan pengiriman.

Telekomunikasi Paskabayar

Paska Bayar adalah layanan Telekomunikasi Berbayar tiap bulannya sesuai dengan paket berlangganannya.

Telekomunikasi Prabayar

Prabayar adalah layanan Telekomunikasi isi ulang atau pembelian Voucher Indosat.

2.5. Prosedur Telekomunikasi

- **Pelanggan**

“Pelanggan” adalah perorangan, badan hukum atau instansi yang berlangganan Jasa Telekomunikasi sebagaimana tersebut dalam Formulir Berlangganan, yang terkait dengan ketentuan dan syarat berlangganan ini.

- **Jasa Telekomunikasi**

Jasa Telekomunikasi adalah jasa telekomunikasi selular pasca bayar yang di sediakan oleh Indosat kepada pelanggan berupa nomor telepon yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk melakukan dan/atau menerima panggilan telepon dan/atau memanfaatkan paket/fitu/layanan tambahan service/push mail/data dan lain lain sebagaimana ditentukan oleh Indosat dari waktu ke waktu.

- **Layanan Push Mail**

Layanan Push Mail adalah layanan email yang dapat diakses oleh pelanggan dengan menggunakan jaringan telekomunikasi Indosat.

- **Berlangganan**

Formulir berlangganan adalah daftar isian yang harus diisi dan ditandatangani oleh calon pelanggan pada saat mengajukan permohonan untuk menjadi pelanggan.

- **SIM Card**

SIM Card adalah kartu chip mikro prosesor yang dilengkapi nomor telepon yang dapat digunakan pada peralatan telekomunikasi pelanggan untuk menikmati Jasa Telekomunikasi.

- **Aktivasi**

Aktivasi adalah tindakan pengaktifan SIM Card untuk dapat menggunakan jasa Telekomunikasi.

- **Pemblokiran**

Pengertian Pemblokiran adalah keputusan atau penon-aktifan Jasa Telekomunikasi baik bersifat sementara maupun permanen.

- **Force Mejeure**

Foece Mejeure adalah kejadian-kejadian di luar kekuasaan indosat yang mengakibatkan terhenti atau tertundanya pelaksanaan ketentuan dan syarat Berlangganan ini, seperti : petir,gempa bumi, angin, topan, perang, ledakan, banjir, tsunami, sabotase, huru hara atau kebijakan pemerintah/regulator atau tindakan pihak ketiga.

2.6. Ketentuan SIM CARD

1. SIM Card wajib digunakan oleh pelanggan untuk keperluan sendiri sesuai dengan ketentuan dan syarat Berlangganan.
2. Apabila Pelanggan bermaksud untuk melakukan pengalihan/penggunaan sim card kepada pihak ketiga, maka

pelanggan wajib mendapat persetujuan secara tertulis terlebih dahulu dari Indosat. Apabila pengalihan dilakukan tanpa dilakukan persetujuan Indosat, maka Pelanggan tetap bertanggung jawab atas segala akibat pengalihan/penggunaan SIM Card tersebut.

3. Pelanggan dilarang menyalahgunakan SIM Card diluar peruntukannya yang ditentukan di dalam ketentuan dan syarat Berlangganan.
4. Pelanggan yang telah melakukan migrasi dari layanan prabayar ke jasa Telekomunikasi, tidak dapat kembali menjadi pelanggan prabayar.
5. Jika terjadi kehilangan SIM Card, Pelanggan wajib untuk melaporkannya ke bagian layanan pelanggan (Customer Service) yaitu : Geleri, Contact Center atau Griya Indosat dengan mendatangi surat pernyataan kehilangan dan melampirkan fotokopi identitas. Atas laporan tersebut, Indosat akan me-nonaktifkan SIM Card tersebut. Biaya berlangganan atau biaya biaya lain sesuai lain sesuai dengan paket berlangganan serta pemakaian Jasa Telekomunikasi yang timbul sebelum SIM Card di-nonaktifkan oleh Indosat tetap menjadi tanggung jawab pelanggan.
6. Indosat berhak menggunakan kembali nomor telepon selular Pelanggan yang ada di SIM Card untuk pelanggan lain setelah pemblokiran permanen langganan Jasa Telekomunikasi baik oleh Indosat maupun oleh pelanggan

2.7. Solusi Telekomunikasi

2.7.1 Pengertian Solusi

Solusi berasal dari kata kerja latin *configure* yang berarti saling memukul. Secara sosiologis, konflik diartikan sebagai suatu proses sosial antara dua orang atau lebih (bisa juga kelompok) dimana salah satu pihak berusaha menyingkirkan pihak lain dengan menghancurkannya atau membuatnya tidak berdaya. Definisi dari konflik adalah :

1. Suatu kondisi dimana tujuan, kebutuhan dan nilai-nilai kelompok yang bersaing, bertabrakan dan akibatnya terjadilah agrasi walaupun belum tentu berbentuk kekerasan (*schelling*).
2. Situasi yang terjadi ketika ada perbedaan pendapat atau perbedaan cara pandang diantara beberapa orang, kelompok atau organisasi.
3. Sikap saling memperthankan diri sekurang-kurangnya diantara dua kelompok yaitu memiliki tujuan dan pandangan berbeda dalam upaya mencapai tujuan sehingga mereka berada dalam posisi oposisi bukan kerjasama.

Solusi juga proses pembelajaran di mana kita berusaha untuk memperbaiki diri dari praktek yang kita lakukan sehari-hari. Definisi solusi adalah cara pemecahan / penyelesaian masalah tanpa tekanan. Seperti saat kita melakukan dgn metode ilmiah, kita merumuskan masalah dan membuat hipotesis, kesimpulan itu adalah solusinya, tanpa tekanan artinya kita menuruti kaidah kaidah yang ada dan bukan dari argumen kita sendiri, sebab sekalipun argumen kita dipaksakan kalau yang terjadi tidak sesuai argumen kita tetap akan terjadi seperti yang tidak diargumenkan oleh kita tersebut. Setiap kelompok dalam satu organisasi, dimana didalamnya terjadi interaksi antara satu dengan lainnya, memiliki kecenderungan timbulnya konflik. Dalam institusi layanan kesehatan terjadi kelompok interaksi, baik antara kelompok staf dengan staf, staf dengan

pasen, staf dengan keluarga dan pengunjung, staf dengan dokter, maupun dengan lainnya yang mana situasi tersebut seringkali dapat memicu terjadinya konflik. Konflik sangat erat kaitannya dengan perasaan manusia, termasuk perasaan diabaikan, disepelekan, tidak dihargai, ditinggalkan, dan juga perasaan jengkel karena kelebihan beban kerja. Perasaan-perasaan tersebut sewaktu-waktu dapat memicu timbulnya kemarahan. Keadaan tersebut akan mempengaruhi seseorang dalam melaksanakan kegiatannya secara langsung, dan dapat menurunkan produktivitas kerja organisasi secara tidak langsung dengan melakukan banyak kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja. Dalam suatu organisasi, kecenderungan terjadinya konflik, dapat disebabkan oleh suatu perubahan secara tiba-tiba, antara lain: kemajuan teknologi baru, persaingan ketat, perbedaan kebudayaan dan sistem nilai, serta berbagai macam kepribadian individu.

Solusi adalah cara dimana kita bisa menyelesaikan suatu masalah dengan cara yang terbaik atau malah sebaliknya. Tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan, maka dari itu setiap masalah pasti ada solusi atau dikenal dengan 'jalan keluar'. Setiap masalah ada solusinya, dalam berorganisasi solusi sangatlah dibutuhkan akan menjadikan cara yang terbaik, apabila tidak maka bisa juga bukan yang terbaik. Organisasi yang bisa menyelesaikan konflik dengan solusi yang baik maka organisasi itu bisa mendapatkan suatu keputusan yang bisa dijadikan suatu sumber bagi perusahaan atau organisasi. Dalam hal memajukan bisa organisasi konflik bisa diselesaikan dengan solusi yang baik dan pemimpin bisa membawa bawahannya untuk memusyawarahkan suatu konflik guna mendapatkan keputusan yang bisa mendapatkan hal yang baik.

2.7.2 Solusi Telekomunikasi Layanan Paskabayar

VOICE SOLUTION adalah solusi layanan tetap dan mobile berbasis suara yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. *Voice Solution* menawarkan I-Phone, Seluler, layanan *Fixed Wireless* atau kombinasi dari layanan mereka.

MOBILE SOLUTION menyediakan solusi layanan mobile untuk pelanggan perusahaan, karyawan dan klien, seperti *Corporate User Group (CUG)*, *GSM PBX Integration*, *mobile Perbankan* dan pelacakan kendaraan.

CONNECTIVITY SOLUTION adalah solusi alternatif terbaik untuk penyedia telekomunikasi *backbone* melalui optik, satelit serat atau nirkabel dengan teknologi terbaru.

VAS & HOSTING SOLUTION memberikan solusi nilai tambah yang memenuhi kebutuhan telekomunikasi perusahaan seperti SMS massal, Disaster Recovery Center, aplikasi VAS dan Corporate I-Ring.

2.8. Pengertian Close User Group (CUG)

Sebuah Paket Perusahaan yang berbasis langganan per bulan, terdiri dari langganan Paskabayar yang telah terdaftar sebagai anggota CUG. Proses Komunikasi antara anggota CUG akan diberikan harga khusus.

2.8.1 Segmen Usaha Kecil Menengah (*Corporate*)

Solusi Telekomunikasi Paskabayar indosat juga meramaikan pasar Usaha Kecil menengah (*Corporate*). Maksudnya yang dituju adalah para pelanggan yang mempunyai usaha maupun karyawan/kayawati yang mempunyai kartu nama atau id card dan sesuai dengan *criteria/segmen* nya.

2.8.2 Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM)

PENGERTIAN USAHA KECIL MENENGAH (SME) menurut UURI No. 20, 2005. Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil
4. Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
5. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

2.8.3 Kriteria/Segmen Usaha Kecil Menengah

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh jutarupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempatusaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tigaratus jutarupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Sejarah Singkat

PT Indosat Tbk. (dahulu bernama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk) didirikan sebagai perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) di bidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi internasional di Indonesia pada tahun 1967 dan mulai beroperasi sejak tahun 1969.

Pada tahun 1980, Pemerintah Indonesia mengambil alih seluruh saham Indosat, sehingga sejak itu Indosat beroperasi sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bersifat monopoli untuk penyelenggaraan jasa telekomunikasi Internasional.

Pada tahun 1994, Indosat melakukan penjualan saham perdana (IPO) dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, dan Bursa Efek New York (New York Stock Exchange – NYSE), menjadikan Indosat sebagai BUMN pertama yang sahamnya tercatat di pasar modal Indonesia dan Amerika Serikat atau dikenal dengan istilah "*Dual Listing*".

Memasuki abad ke-21 dan sesuai dengan trend di dunia, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi industri telekomunikasi nasional dengan membuka peluang terhadap persaingan pasar yang lebih bebas. Berdasarkan UU No.3 Tahun 1989 mengenai Telekomunikasi, secara bertahap hak eksklusivitas (monopoli) penyelenggaraan telekomunikasi internasional tersebut dihilangkan. Indosat segera menangkap peluang ini dengan mengembangkan bisnis selular, diawali pada melalui peranan internal.

Pendirian perusahaan operator selular yaitu PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) padatahun 2001, dan diikuti dengan akuisisi penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) ditahun 2002, menjadikan Indosat Group sebagai penyelenggara selular terbesar kedua di Indonesia.

Pada akhir tahun 2002, Pemerintah Indonesia melakukan divestasi saham Indosat yang dimilikinya sebesar 41,94% kepada Singapore Technologies Telemedia Pte.Ltd.melalui perusahaan holding Indonesia Communications Limited (ICL). Dengandemikian, status Indosat kembali menjadi perusahaan.

Pada tanggal 20 November 2003, sebagai langkah penting untuk menjadi penyediajaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus seluler, Indosat melakukan konsolidasi semua bisnis selulernya, yaitu dengan penggabungan PT. Satelindo, PT.IM3, dan Bimagraha ke dalam PT Indosat Tbk. Perusahaan menjadi Full NetworkService Provider (FNSP). Untuk menyelaraskan kepentingan karyawan dengan pemegang saham, Indosat meluncurkan program kepemilikan saham atau ESOP (Employee Stock Option Program) dalam 2 tahap sepanjang tahun 2004 dan 2005 yang diambil dari saham portepelsebanyak 5%. Program ESOP ini terbuka bagi seluruh Komisaris, Direksi, dankaryawan tetap Indosat serta anak-anak perusahaannya.

Komposisi saham per 31 Desember 2006 (setelah periode penebusan ESOP tutup)menjadi 14,29% milik Pemerintah Indonesia, 40,81% milik STT, 3 orang Direktur memiliki masing-masing 0,01%, dan lainnya (kepemilikan dibawah 5%) sebesar44,89%.

Pada tahun 2011 perusahaan ini menguasai 21 persen pangsa pasardan di tahun 2013 mengklaim memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telpon genggam Situs investasi untuk Indonesia menyatakan bahwa Indosat kehilangan beberapa persen pasar pelanggan telepon genggamnya pada tahun tahun terakhir.[[] Sementara situs lainnya (Onbile.com) menempatkan Indosat sebagai

perusahaan telekomunikasi terbesar ketiga pada tahun 2013 dibawah Telkomsel dan XL Axiata.

Pada Februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65 persen saham Indosat berubah nama menjadi Ooredoo dan berencana mengganti seluruh perusahaan miliknya atau dibawah kendalinya yang berada di Timur Tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama Ooredoo pada tahun 2013 atau 2014. Sementara Indosat dalam siaran persnya menanggapi hal ini belum memutuskan akan mengubah nama dari Indosat menjadi Ooredoo atau tidak, karena menganggap nama Indosat telah memiliki "hubungan" dengan pelanggan.

1. Tujuan

Suatu Perusahaan berdiri pasti mempunyai suatu tujuan atau cita-cita, begitu pula Indosat. Para pendiri ini juga mempunyai cita-cita. Cita-cita ini didasari atas harapan dan pandangan hidup para pendiri. Tujuan dari PT. Indosat, Tbk yaitu Berdasarkan Anggaran dasar maka tujuan utama PT. Indosat adalah sebagai berikut :

- a. Membangun dan mengembangkan telekomunikasi Internasional untuk meningkatkan hubungan kerjasama internasional dalam menunjang pembangunan nasional
- b. Memberikan sumbangan bagi perekonomian negara pada umumnya, dan peningkatan pendapatan negara pada khususnya serta berpartisipasi aktif dalam menunjang dan melaksanakan kebijakan program pemerintah di dalam bidang pembangunan nasional.

Jadi, Tujuan Indosat selain memberikan kontribusi kepada Negara sehingga keduanya dapat selaras menuju perkembangan dan kesejahteraan bersama.

2. Motto

Untuk menambah semangat kerja seluruh warga usahanya, Indosat mempunyai motto yang dipegang teguh oleh seluruh warga usahanya.

Motto PT. Indosat adalah :

“KRETARTHA KARYA SAMUHA”

(Success Through Team Work)

Yang artinya :

“ Keberhasilan dapat dicapai melalui kerjasama antara seluruh pihak yang terkait, yaitu dari tingkat direksi, divisi, bagian serta para pemegang saham.”

Dengan adanya perubahan motto, saat ini PT. Indosat memiliki motto baru yang menggambarkan semangat PT. Indosat tersebut adalah :

“THEFUTURE IS HERE”

Yang artinya : Masa depan ada disini

Motto ini menggambarkan semangat Indosat untuk membuat masa depan dunia teknologi yang lebih. Dalam kaitan kerjasama antara pihak-pihak terkait senantiasa ditekankan dalam setiap kegiatan perusahaan, selain motto, PT.INDOSAT juga mempunyai tekad pelayanan, yaitu :

“WE CARE MORE”

Yang artinya : Kami lebih peduli

Hal ini merupakan tekad pelayanan PT.INDOSAT dalam upaya menghadapi persaingan yang tajam. Dengan tekad ini, PT. INDOSAT bertekad memenuhi segala kegiatan/kebutuhan pelanggan, senantiasa mengupayakan peningkatan mutu jasa dan pelayanan serta memacu diri menjadi yang terbaik di bidang

telekomunikasi. Dengan pengertian kita akan mencapai hasil yang lebih baik dan berhasil apabila kita mau bekerja keras.

Setiap pendiri mendirikan suatu usaha atau perusahaan pasti mempunyai cita-cita antara lain bahwa perusahaanyang didirikannya tersebut akan berkembang dengan baik,kuat dan menghasilkan dari waktu ke waktu.

Menyadari untuk mencapai yang dicita-citakan tersebut serta untuk melakukan segala kegiatan diperlukan suatu pegangan, landasan, pandangan dan pedoman agar dapat menselaraskan cara berfikir setiap karyawan.

Bidang Usaha, Visi dan Misi Indosat

Bidang Usaha yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi bernama Indosat. Visi Indosat adalah menjadi penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus selular/nirkabel yang terkemuka di Indonesia.

Untuk mencapai visi tersebut, maka misi Indosat adalah sebagai berikut:

- Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan, dan solusi inovatif danberkualitas untuk memberikan *manfaat*.
- Meningkatkan *shareholders value* secara terus menerus.
- Mewujudkan kualitas kehidupan *stakeholders* yang lebih baik.

Produk, Kegiatan Usaha dan Jaringan Pemasaran

Produk, *Service*, dan jaringan pemasaran merupakan unsure yang mendukung kegiatan penjualan pada PT. Indosat Tbk. Dibawah ini merupakan penjelasan terperinci mengenai Produk, *Service* dan jaringan pemasaran.

1. Produk

Produk yang dipasarkan oleh PT. IndosatPerusahaan ini menawarkan saluran.komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun paska bayar dengan merek jual

1.Matrix (Indosat Mobile)

2. Mentari

3. IM3

jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*), serta jasa nirkabel dengan merk dagang, yaitu:

4.StarOne.

Perusahaan ini juga menyediakan layanan multimedia, internet, dan komunikasi data (MIDI= *Multimedia, Internet & Data Communication Services*)

2. Strategi dan Pemasaran

Dengan semakin sengitnya persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia, Indosat sebagai salah satu pemain besar di Indonesia meluncurkan merek tunggal "Indosat Mobile" sebagai strategi terbaru untuk menguatkan merek layanan mereka. Indosat Mobile sendiri memiliki target pasar yaitu kalangan profesional dan juga pengusaha. Dengan berdasarkan survei yang telah Indosat lakukan, mereka menemukan bahwa target pasar mereka ini paling sering menggunakan layanan voice atau telepon antara pukul 11.00-15.00. Dan tidak seperti pasar "anak muda", biasanya pemakaian layanan telepon hanya dilakukan secara singkat saja, tetapi dengan frekuensi yang cukup tinggi. Karena itulah Indosat Mobile mencoba memberikan solusi tarif flat, tarif murah ke operator lain, dan tentu saja sinyal kuat.

Insan Prakasa, *Head of Segment Management* Indosat berpendapat bahwa segmen profesional dan pengusaha menjadi target awal layanan ini karena potensinya sangat besar namun belum digarap secara khusus. Ia memperkirakan segmen tersebut mencapai nilai 30 persen dari pangsa pasar seluler di Indonesia. Sesuai target pasarnya, Indosat Mobile memberikan paket khusus pada jam kerja antara pukul 05.00-17.00 WIB. Indosat Mobile juga memungkinkan para pelanggan untuk dapat memilih cara berlangganan mereka, bisa prabayar ataupun pascabayar. Pengguna pun bisa menentukan nomor mereka sendiri sesuai keinginan mereka. Cara ini memungkinkan pengguna dapat memiliki nomor yang mudah diingat. Tentunya nomor-nomor yang dipilih terbatas dan untuk nomor “cantik” para pengguna harus mengeluarkan biaya tambahan. Indosat Mobile juga memberikan berbagai tawaran menarik kepada pelanggannya seperti bebas telepon dan SMS ke semua operator dan bebas akses data. Layanan Indosat Mobile berlaku untuk pelanggan prabayar maupun pascabayar dan dapat dimiliki dengan membeli *starter pack* kartu Indosat. Bagi pelanggan pascabayar, disediakan paket bulanan dengan melakukan registrasi ke Galeri Indosat terdekat. Semua paket berlaku mulai pukul 05.00 sampai dengan pukul 17.00. Pelanggan pascabayar juga akan mendapatkan keistimewaan khusus yaitu diskon 50% dari biaya berlangganan Blackberry paket lengkap (BIS) yang berlaku hingga bulan Desember 2013.

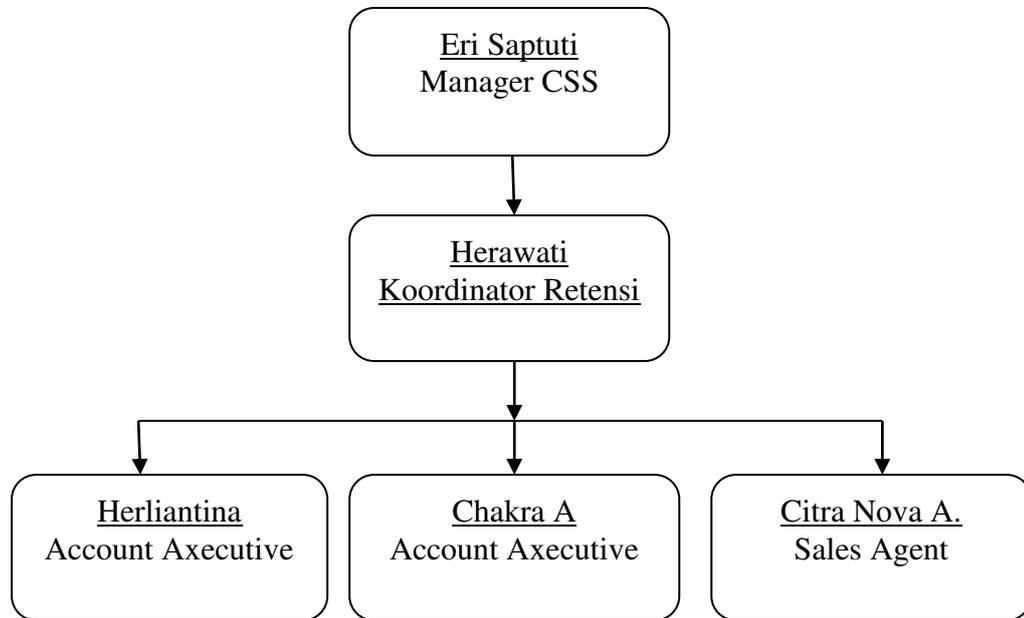
Untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat antar perusahaan maka PT. Indosat memfokuskan strategi pemasaran, yaitu :

- mempertahankan dan meningkatkan penetrasi pasar yang ada
- memperluas pasar
- meningkatkan nilai tambah serta menjalin hubungan baik dengan seluruh pelanggan.

3.2 Struktur Organisasi

Struktur merupakan bagaimana bagian-bagian dari sesuatu berhubungan satu dengan lain atau bagaimana sesuatu tersebut disatukan sedangkan Organisasi merupakan sekelompok orang (dua atau lebih) yang secara formal dipersatukan dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa. Jenis Struktur Organisasi yang digunakan oleh PT. Indosat adalah Organisasi Fungsional. Pada jenis Organisasi fungsional, semakin besar organisasi maka semakin dalam pula hirarkinya dan semakin terspesialisasi pekerjaannya. Keuntungan dari Organisasi Fungsional adalah kesederhanaan dalam komunikasi dan efisiensi proses yang berulang. Kerugiannya bila menghadapi sebuah proyek antar divisi, pergerakan dari tiap anggota tim akan terbatas oleh sekat-sekat divisi dan manajer proyek dapat merangkap menjadi manajer salah satu divisi yang mengakibatkan keputusannya terpengaruh kedudukannya pada divisi. Kerugian lainnya yaitu komunikasi menjadi sangat terbatas dan kreatifitas terbatas oleh rangkaian persetujuan birokrasi.

Berikut Struktur organisasi PT. Indosat Tbk.



Gambar 3.1

Struktur Organisasi PT. Indosat Tbk. Dept. Jkt Area-Div. Direct Sales

Deskripsi Jabatan (*Job Description*)

Karena banyaknya struktur organisasi di PT.INDOSAT maka penulis hanya menguraikan bagian – bagian yang berhubungan dengan pelaksanaan kuliah praktek kerja Penulis yang ditempatkan di Divisi RETENSI PELANGGAN, di antaranya adalah:

1. Kepala bagian retensi (manager CSS)

Bertanggung jawab atas keluhan pelanggan, serta mengelola konsumen yang telah memakai produk perusahaan, agar tidak berpindah kepada

produk lain. Dalam hal ini misalnya pembentukan pengguna sebagai community dan apa-apa saja fasilitas yang didapatkan setelah bergabung dalam community, proses pemilihan tempat-tempat umum untuk bergabung sebagai merchant, dan bagaimana cara-cara lain yang dilakukan oleh masing-masing pihak pemegang produk Indosat.

2. Koordinator retensi

Bertanggung jawab atas kegiatan bawahannya pada bagian merchant, VIP, maupun community.

3. Account Executive

Disini fungsi Account Executive adalah untuk mengurus dan melayani keluhan pelanggan maupun mengadakan acara pada tempat-tempat yang sudah jadi merchant Indosat, seperti café, ruko, perusahaan, pabrik dll yang dijalankan Sales Agent.

4. Sales Agent

Disini fungsi Sales agent adalah untuk melayani dan bertanggungjawab atas kegiatan-kegiatan community Indosat dan memasarkan produk di lapangan dan juga mengkoordinasi *Sales Promotion girl* (SPG).

3.3 Aspek Kegiatan Perusahaan

PT.Indosat.tbk bergrak dalam bidang jasa telekomunikasi di Indonesia, PT Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional yang *switched* dan *non-switched*, termasuk Sambungan Langsung Internasional (SLI), komunikasi jaringan data internasional, *inter leased lines*, dan layanan transmisi pertelevisian.

PT Indosat menjadi penyedia penuh layanan jaringan (*Full Network Service Provider/FNSP*). Dengan menggabungkan layanan seluler, telepon rumah dan MIDI-nya kedalam satu organisasi. PT Indosat memposisikan dirinya

menjadi penyedia jasa telekomunikasi dengan tawaran produk yang menyeluruh di Indonesia. Indosat adalah operator mobile terbesar kedua dengan basis pelanggan sebesar 16.704.639 pelanggan di akhir 2006. Pada tanggal 29 Nopember 2006, Indosat meluncurkan layanan 3,5G untuk wilayah Jakarta dan Surabaya. Indosat 3,5G adalah generasi lanjutan dari teknologi 3G yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati layanan telepon yang lebih baik, video maupun akses data/internet dengan kecepatan tinggi hingga 3,6 Mbps, atau sekitar 9 kali lebih cepat dari layanan 3G umumnya. Seluruh node B Indosat telah menggunakan teknologi HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*). Indosat adalah operator 3G pertama di Indonesia yang seluruhnya berbasis teknologi HSDPA.

Adapun produk dan jasa yang lainnya, antara lain: Indosat Globalsave, Indosat Home Country Direct, Indosat Indonesia Direct, Indosat Operator, Indosat Telex, Indosat Frame Net, Indosat World Link, Indosat Directing, Indosat TV Link, Indosat Multimedia Access, Indosat IP VPN, Indosat ATM, Frame Relay, Data Digital Network, Packege Switched Data Network, VPN Multiservice, VSAT IP, VSAT Link, Lintasarta Internet Dedicated, Lintasarta Data Center, Managed Service, E-Business, VcoD, Palapa Digibouguet, IT Education, IT Outsourcing, IT Consulting, IT Implementation.

Sehubungan dengan krisis ekonomi yang melanda Indonesia, Indosat mengalami masa yang sulit sejak awal 1998 ketika Rupiah terdepresiasi secara drastis. Banyak bisnis di Indonesia yang mengalami kemacetan karena kondisi makro ekonomi, instabilitas politik, dan gejolak sosial. Dilengkapi dengan krisis moneter, situasi ini mempengaruhi pertumbuhan permintaan jasa telekomunikasi internasional di Indonesia. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pertumbuhan volume lalu-lintas lebih lambat, yang memaksa Indosat untuk :

lebih berhati-hati dalam kegiatan operasi dan manajemen arus kas terutama mata uang asing, sehubungan komitmen investasi yang jatuh waktu.

Namun demikian tampaknya krisis ekonomi tersebut tidak menurunkan keuntungan Indosat, melainkan menurunkan pertumbuhannya saja. Selama Januari hingga September 1998, *incoming* dan *outgoing calls* meningkat masing-masing 4,1% dan 10,3% dari periode sebelumnya. Pertumbuhan yang lambat dari *incoming traffic* disebabkan turunnya kegiatan bisnis internasional sebagai bagian dari situasi nilai tukar rupiah dan instabilitas politik, menyusul kerusuhan Mei di Jakarta. Indosat masih memproyeksikan pertumbuhan positif lalu-lintas telepon. Pendapatan operasi meningkat 45,6% sedangkan beban operasi meningkat 33%.

Sebagai strategi bisnis dalam menghadapi krisis ekonomi ini, Indosat menerapkan kebijakan, antara lain:

- Selalu mencari cara yang paling ekonomis menurunkan beban pembelanjaan pada mata uang asing
Indosat mengurangi biaya sirkuit dengan menggunakan lebih banyak sirkuit kabel bawah laut ketimbang satelit, yang pada saat ini mencapai 74% dari total *bandwidth*.
- Melakukan kebijakan konservatif menyangkut situasi krisis ekonomi Indonesia
Pengalokasian hutang tak tertagih yang cukup besar, meningkat 88,4% dari tahun sebelumnya.
- Menerapkan kebijakan likuiditas yang berhati-hati
Biaya telekomunikasi dan beban perawatan meningkat sebagai dampak melemahnya Rupiah. Namun dalam hal ini pertumbuhan beban operasi

diupayakan lebih rendah dari pendapatan operasi, serta meningkatkan *profit margin*.

- Melindungi fundamental dasar Indosat dari pengaruh kinerja negatif anak perusahaan

Untuk menghindari dampak dari kinerja negatif anak perusahaan, maka dilakukan program restrukturisasi diversifikasi bisnis, yang akan memperbaiki posisi keuangan perusahaan dalam jangka pendek dan sesuai dengan strategi jangka panjang.

Dilihat dari hasil-hasil yang dicapai pada kuartal ketiga seperti yang disebutkan di atas, sejauh ini Indosat cukup tepat dalam memilih strategi bisnis maupun penerapannya guna menghadapi krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada saat ini, yang tentunya harus sesuai dengan strategi jangka panjang Indosat seperti yang tertuang dalam *Grand Strategy* dan *Growth Strategy* untuk mewujudkan Indosat sebagai perusahaan yang merupakan "penyedia jasa penuh" dan "pemimpin bisnis multimedia".

3.4 Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang terdapat di PT.Indosat Wisma Antara Lt. 15 Jl.Medan Merdeka Selatan No. 17 Jakarta Pusat 10110 Indonesia adalah sebagai berikut:

Table 3.1
Sarana dan Prasarana

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1.	Gedung kantor	4
2.	Musolah	4
3.	Meja kerja	24
4.	Kursi putar	24
5.	Komputer	24
6.	Printer	4
7.	Scanner	3
8.	Televisi	1
9.	Telepon	24
10.	Laptop	5
11.	Infocus	3
12.	Handycam	3
13.	Camera	4
14.	Mesin Fotocopy	2
15.	Mesin Fax	2
16.	Alat penghancur kertas	2
17.	Lemari perlengkapan	2
18.	Kursi tambahan	6
19.	AC	4
20.	White Board	1
21.	Kursi dan meja tamu	1

3.5 Sumber Daya Manusia

Bekerja di salah satu perusahaan terkemuka adalah impian banyak orang. Saya bersyukur setelah lulus kuliah saya bisa bekerja di sebuah perusahaan terkemuka di Negara ini yaitu PT.Indosat,Tbk. Setelah hampir 8 bulan saya bekerja di perusahaan ini mungkin baru sedikit yang saya ketahui tentang profil perusahaan ini. Berikut tentang PT.Indosat,Tbk. Mengerahkan seluruh potensi sumber daya manusia adalah bagian dari strategi pertumbuhan dan transformasi Indosat yang sedang berlangsung. Proses transformasi ini melibatkan perubahan yang luas dalam strategi bisnis, struktur organisasi, berikut segenap insan Indosat. Dengan perubahan strategi untuk lebih fokus pada segmen pasar yang dilayani daripada produk-produk yang ditawarkan, Indosat melakukan perombakan struktur organisasi sehingga menjadi lebih ramping, lebih berfokus ke pelanggan dan lebih mampu menghadapi dinamika dan persaingan pasar. Pada akhir tahun 2010, strategi bisnis baru ini telah menunjukkan hasil yang menggembirakan, dengan struktur organisasi baru yang telah tertata. Di samping itu, Indosat juga mengalokasikan sumber daya yang cukup besar dalam hal waktu, upaya dan uang untuk menyiapkan landasan kerja yang kokoh dalam proses transformasi segenap insan Indosat.

Perusahaan Pilihan

Indosat selalu berusaha menjadi tempat kerja terbaik bagi karyawan dengan menyediakan lingkungan kerja yang kondusif di samping memastikan kesejahteraan karyawan dan anggota keluarga mereka. Selain dari gaji bulanan, karyawan juga menerima berbagai manfaat lain seperti manfaat telepon, manfaat kesehatan, bonus tahunan yang berupa insentif, serta berbagai fasilitas dan penghargaan lain. Selama memungkinkan, kondisi kerja dirancang

sedemikian rupa sehingga memberikan kenyamanan bekerja kepada karyawan. Sebagai contoh adalah struktur waktu kerja yang memungkinkan karyawan untuk mengatur sendiri jadwal masuk dan pulang kerja berdasarkan beban kerja mereka sehari-hari, sementara aturan yang fleksibel tentang cara berpakaian memungkinkan mereka untuk mengenakan pakaian formal atau kasual, sesuai dengan peran, fungsi dan tugas masing-masing. Untuk kepentingan karyawan, Indosat menyediakan perpustakaan, klinik kesehatan, kantin, dan ruang perawatan di beberapa lokasi kerja. Indosat juga menyediakan fasilitas penyaluran hobi atau bakat dalam olahraga dan seni untuk menyeimbangkan kerja dengan kegiatan sosial.

Implementasi Operational Excellence

Karyawan terus dimotivasi untuk lebih kreatif dalam menghasilkan ide-ide praktis yang dapat diterapkan dalam pencapaian proses kerja yang lebih baik, lebih cepat atau lebih hemat biaya. Pada tahun 2010, dalam rangka mencapai keunggulan operasional, Indosat menyelenggarakan Operational Excellence Award. Acara ini menarik respon yang antusias dari karyawan dengan diusulkannya sekitar 130 ide dan inisiatif yang dimaksudkan untuk memperbaiki berbagai aspek operasional dan proses kerja Indosat. Beberapa dari inisiatif ini langsung dilaksanakan dan kini telah menghasilkan penghematan biaya yang cukup signifikan.

Budaya Kerja Berbasis Kinerja

Salah satu aspek penting dari transformasi di Indosat adalah penyempurnaan sistem Manajemen Kinerja Karyawan yang dikembangkan dari metodologi balanced scorecard. Metrik scorecard dirumuskan menjadi Key Performance Indicators (KPI) utama di tingkat perusahaan, dan kemudian

diterapkan di tingkat grup, divisi dan terus ke bawah pada tiap-tiap karyawan. Hal ini memastikan efektivitas pelaksanaan strategi perusahaan sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ditetapkan, di samping memfasilitasi penyelarasan antara strategi korporat Indosat dengan tujuan keseluruhan dari Grup Qtel.

Sistem Manajemen Kinerja Karyawan ini diharapkan dapat mengarah pada terciptanya budaya berbasis kinerja di antara karyawan Indosat, karena lebih menekankan pada tingkat kinerja individu tertentu dan bukan pada prestasi kelompok. Target KPI dari tiap-tiap karyawan ditetapkan di awal tahun, kemudian ditinjau kembali dan direvisi sesuai 1 sampai 5. Pemingkatan kinerja ini menjadi dasar untuk menentukan penghargaan bagi tiap-tiap karyawan, yang kemudian diberikan dalam bentuk bonus tahunan, penyesuaian skala gaji, dan insentif khusus.

Sebagai bagian dari upaya membangun budaya berbasis kinerja di antara karyawan, Indosat memperkenalkan inisiatif Indosat Financial Awareness (IFA) pada tahun 2010 yang diikuti oleh seluruh karyawan. IFA merupakan serangkaian bahan studi mengenai berbagai informasi keuangan seperti informasi mengenai sumber penghasilan dan jumlahnya masing-masing, berikut jenis dan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh penghasilan tersebut, serta berbagai informasi keuangan lainnya yang terkait dengan kegiatan usaha Indosat. Materi ini disusun dan disajikan secara berbeda untuk karyawan pada tingkat yang berbeda. Melalui IFA, karyawan diharapkan untuk lebih memahami kinerja keuangan perusahaan, serta merasakan keterkaitan langsung antara tugas mereka sehari-hari dengan seluruh kinerja perusahaan. Pada akhirnya, hal ini akan mengarah pada motivasi kerja yang lebih tinggi sejalan dengan harapan karyawan terhadap perusahaan.

Peluncuran Buku Kode Etik

Dalam perkembangan selanjutnya, Kode Etik kami telah diformalisasi dengan dikeluarkannya dokumen panduan Kode Etik Perusahaan. Setiap karyawan Indosat menandatangani salinan Kode Etiknya masing-masing dalam serangkaian sesi sosialisasi ke bawah pada setiap tingkat organisasi.

Sistem Informasi SDM

Indosat mengembangkan Sistem Informasi SDM berbasis ESS (Employee Self Service) dengan proses elektronik otomatis, sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi sekaligus menekan biaya dan kesalahan. Setiap karyawan dapat menggunakan aplikasi intranet 'Myinfo' untuk mengakses dan memperbarui informasi yang relevan dan data pribadinya masing-masing. Aplikasi ini juga dapat digunakan oleh karyawan untuk memulai proses rutin tertentu secara langsung, termasuk penilaian kinerja, penggantian biaya medis atau perjalanan bisnis, pengambilan waktu cuti, serta untuk mendaftarkan diri untuk suatu pelatihan khusus atau penghargaan karyawan seperti beasiswa dan tunjangan lainnya. Komunikasi dua arah antara manajemen puncak dan karyawan dilakukan melalui pertemuan rutin.

Komunikasi Manajemen dengan Karyawan

Indosat berusaha untuk mempertahankan komunikasi yang efektif dengan seluruh karyawan, mengenai sasaran perusahaan di masa mendatang, kemajuan yang telah dibuat, dan terutama mengenai peraturan dan kebijakan perusahaan yang secara langsung mempengaruhi karyawan. Komunikasi yang efektif dengan karyawan menjadi sangat penting ketika dikaitkan dengan proses transformasi yang sedang berlangsung di Indosat. Dalam hal ini, Indosat melakukan berbagai inisiatif yang dirancang untuk menyebarkan informasi,

membangun kesadaran dan membangun dukungan karyawan terhadap transformasi.

Komunikasi dua arah langsung antara manajemen puncak dan karyawan dilakukan melalui pertemuan informal rutin, kunjungan Direksi ke cabang dan lokasi kerja, pertemuan sosial dengan Presiden Direktur, dan komunikasi rutin dengan perwakilan dari Serikat Pekerja Indosat (SPI). Selain itu, Indosat juga memanfaatkan saluran komunikasi tidak langsung seperti intranet perusahaan dan kelompok e-mail serta poster dan sarana komunikasi visual lainnya yang ditempatkan di lokasi kerja. Dengan memelihara komunikasi dua arah yang efektif, Indosat berusaha memastikan dukungan penuh dari seluruh karyawan terhadap pencapaian tujuan Perusahaan.

Pelatihan & Pengembangan Karyawan

Di luar kegiatan khusus yang berkaitan dengan proses transformasi Indosat, pelaksanaan berbagai program pelatihan dan pengembangan karyawan di tahun 2010 tetap merupakan agenda kerja Divisi SDM. Secara keseluruhan, Indosat mengadakan 592 program pelatihan di tahun 2010 yang diikuti oleh 9.645 karyawan. Sebagai bagian dari strategi jangka panjang dalam pengembangan kompetensi karyawan dan untuk lebih fokus pada kualitas layanan yang diberikan, program pelatihan tahun 2010 mencakup lebih banyak modul pelatihan yang mendalam untuk kompetensi yang lebih khusus. Total biaya yang dikeluarkan untuk pelatihan karyawan pada tahun 2010 mencapai Rp12,5 miliar (tidak termasuk biaya yang dikeluarkan oleh anak perusahaan). Indosat memiliki fasilitas pusat pelatihan khusus di Jatiluhur, yang dilengkapi dengan ruang belajar, ruang komputer, dan perpustakaan. Fasilitas ini dapat menangani 16 kelas secara bersamaan untuk 200 peserta, dan dilengkapi

dengan asrama dan fasilitas kebugaran termasuk area pelatihan outbound. Di samping itu, kami juga memiliki sejumlah ruang pelatihan berfasilitas lengkap dengan kapasitas maksimal 80 orang, serta ruang komputer berkapasitas 25 orang, yang berlokasi di gedung kantor pusat kami di Jakarta.

Hubungan Industrial

Pada 31 Desember 2010 kami menandatangani dokumen Perjanjian Kerja Bersama (PKB) untuk periode 2011-2012 yang kemudian diperbaharui dan dinegosiasikan ulang setiap dua tahun antara Manajemen dan Serikat Pekerja Indosat (SPI). Fungsi PKB di Indosat bertujuan untuk menciptakan hubungan industrial yang dapat mendukung keberhasilan bisnis perusahaan tanpa mengesampingkan hak-hak karyawan. Dengan demikian, PKB mencakup berbagai ketentuan umum kepegawaian, termasuk jam kerja, penggajian, pengembangan dan kompetensi karyawan, keselamatan kerja dan kesehatan, kesejahteraan karyawan, tunjangan sosial, kode etik karyawan, dan mekanisme dalam menangani perselisihan kepegawaian. Sementara itu, pertemuan rutin antara manajemen dan perwakilan SPI berfungsi sebagai sarana untuk memelihara hubungan industrial yang harmonis di lingkungan kerja Indosat. Dalam Mengelola SDM-nya Manajemen Indosat terus Berusaha Menciptakan Atmosfer Keterbukaan Dengan Karyawan. Untuk bisa memperoleh SDM bermutu, manajemen Indosat berusaha dengan tak kenal lelah mengimplementasikan berbagai program manajemen SDM. Salah satunya adalah berupaya terus menciptakan atmosfer keterbukaan antara manajemen dengan karyawan, seperti dengan menjelaskan secara terbuka mengenai jobs description dan pengembangan karier karyawan, serta menyampaikan secara terbuka pula kepada karyawan mengenai perkembangan kondisi perusahaan dan kebijakan manajemen. Keterbukaan ini menjadi penting mengingat bisnis

telekomunikasi yang digeluti Indosat bergerak begitu dinamis sehingga strategi bisnis perseroan perlu terus disesuaikan dan disosialisasikan supaya kinerja usaha makin berkilau.

Ada dua fungsi defisi SDM yang Emban di PT.Indosat,Tbk

1. Membuat program supaya karyawan memiliki ketertarikan dengan perusahaan
2. Membuat program peningkatan kemampuan sesuai dengan divisi tempat karyawan bekerja.

Indosat secara terus-menerus berupaya untuk meningkatkan kualitas SDMnya, melalui berbagai pengembangan karyawannya yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis dan industri. Sesuai dengan fungsi devisi SDM tersebut PT.Indosat,Tbk kembali meraih HR Excellent Award 2009 untuk empat kategori masing-masing kategori Overall Tellent Management, Recruitment & Succession Planing, Development Management dan Performance Management. Penghargaan diberikan kepada Group Head Human Capital Management Indosat Gandung A. Murdani yang diserahkan oleh Managing Director Lembaga Management Fakultas Ekonomi - Universitas Indonesia, Budi W. Soetjipto didampingi oleh Pemimpin Redaksi Majalah SWA Kemal E. Gani. Program Peningkatan SDM di implementasikan melalui peningkatan Quality Service Management, peningkatan aplikasi knowledge management untuk CSR, sertifikasi CSR Galeri & standarisasi baru kualifikasi CSR Contact Center dan "New look" Customer Service Representative Galeri Indosat. Sedangkan Program Peningkatan Proses Pelayanan, melalui implementasi standar baru Pelayanan Galeri dan Contact Center Indosat dengan tag line "we're happy to serve you", peningkatan mekanisme penyelesaian complaint handling, Personal Assistant Customer Service, serta pengembangan titik layanan melalui kerja

sama operasi bersama pihak Dealer dan Outlet. "Khusus untuk program peningkatan kualitas bagi petugas contact center, dilaksanakan melalui program peningkatan kualitas kompetensi, keterampilan dan wawasan bagi lebih dari 1.500 petugas contact center Indosat selama tahun 2008, dengan mengikuti tidak kurang dari 7 modul pelatihan dalam 18 kelompok. Jika dilihat dari pencapaian dan penghargaan yang diperoleh oleh perusahaan ini memang layak dicungkil jempol untuk pengolahan SDM. Saya berharap jangan hanya Puas dengan Pencapaian saat ini. Tetapi terus terpacu untuk lebih baik lagi. Pada awal tahun 2013, Indosat mempekerjakan sekitar 9.645 karyawan yang merupakan inti dari proses transformasi yang sedang berlangsung di sepanjang tahun. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan di luar kegiatan khusus yang berkaitan dengan proses transformasi Indosat, pelaksanaan berbagai program pelatihan dan pengembangan karyawan di tahun 2013 tetap merupakan agenda kerja Divisi SDM. Secara keseluruhan, Indosat mengadakan 592 program pelatihan di tahun 2013 yang diikuti oleh 9.645 karyawan. Sebagai bagian dari strategi jangka panjang dalam pengembangan kompetensi karyawan dan untuk lebih fokus pada kualitas layanan yang diberikan, program pelatihan tahun 2013 mencakup lebih banyak modul pelatihan yang mendalam untuk kompetensi yang lebih khusus. Total biaya yang dikeluarkan untuk pelatihan karyawan pada tahun 2013 mencapai Rp12,5 miliar (tidak termasuk biaya yang dikeluarkan oleh anak perusahaan).

Indosat memiliki fasilitas pusat pelatihan khusus di Jatiluhur, yang dilengkapi dengan ruang belajar, ruang komputer, dan perpustakaan. Fasilitas ini dapat menangani 16 kelas secara bersamaan untuk 200 peserta, dan dilengkapi dengan asrama dan fasilitas kebugaran termasuk area pelatihan outbound. Di samping itu, kami juga memiliki sejumlah ruang pelatihan berfasilitas lengkap

dengan kapasitas maksimal 80 orang, serta ruang komputer berkapasitas 25 orang, yang berlokasi di gedung kantor pusat kami di Jakarta.

3.3. Urian Singkat Kegiatan kerja

Selama bekerja di PT. Indosat, Tbk sebagai Sales Agent, Dept. SME Sales Galeri-Div. Direct Sales. Kegiatan yang dilakukan adalah mempromosikan dan memberi solusi layanan jasa Telekomunikasi yang ditawarkan oleh PT. Indosat, Tbk.

Kegiatan yang dikerjakan sehari-hari oleh penulis pada saat melakukan kerja praktek adalah sebagai berikut :

1. Memesan nomor-nomor Indosat paskabayar pada devisi kartu atau kepada *Account Executive*. Proses pemesanan kartu dilakukan melalui e-mail yang ditujukan kepada devisi kartu, kepada *Account Executive* atau bisa langsung datang ke lantai 3 menemui kepala devisi bagian stok kartu. Gunanya agar kita bisa mendapatkan kartu secara cepat dan tidak berebut dengan devisi-devisi lainnya. Juga untuk melakukan pemesanan kartu dengan nomor-nomor cantik itu harus melalui proses pengecekan data terlebih dahulu.
2. Melakukan entry data daftar calon pelanggan Indosat. Untuk meng-update revisi terbaru dengan mencantumkan Nama, Alamat dan nomor Handphone pelanggan untuk prpses selanjutnya (follow up). Melakukan data entry dengan cara mendata ke *Microsoft Office Excel* data-data aplikasi yang telah masuk dari Sales Agent atau SPG di lapangan. Pertama-tama kita memasukan Identitas Nama,alamat,nomor telepon dan sebagainya ysng tertera di kartu Indentitas (KTP) dan juga beberapa point yang penting dari aplikasi tersebut yaitu : Nama ibu kandung,nomor telepon/nomor handphone/nomor telepon kantor yang aktif dan nama

berikut nomor telepon orang yang tidak tinggal satu rumah,gunanya apabila customer yang bersangkutan tidak bisa di hubungi maka pihak wellcome call indosat bisa menghubungi orang terdekatnya. Yang terpenting di aplikasi ialah nomor Sim Card dan ICCID nya, agar bisa di data entry untuk pengaktifan kartu indosat tersebut.

3. Mempersiapkan SOP yang dibutuhkan untuk persiapan penjualan/pemasaran kartu paskabayar di pasaran maupun lapangan dengan menggunakan surat penawaran, flayer, aplikasi, form penambahan nomor dan surat keterangan kerja. Ini semua yang mendukung agar dilapangan para teams yang bekerja lebih mudah dan menjalankan pekerjaannya dengan baik. Penggunaan surat penawaran biasanya ditujukan untuk perusahaan-perusahaan yang besar/UKM dalam menawarkan kerjasama antara pihak indosat dan perusahaan yang dituju yaitu penawaran *Corporate/Community*. Flayer berguna untuk pendukung promo apa saja yang sedang ditawarkan dan di flayer tercantum paket-paket dan harga yang ditawarkan. Aplikasi adalah bagian yang paling penting untuk pendataan yang akurat antara pihak indosat dan *customer* dimana di dalam aplikasi tertera prosuder-prosedur dan perjanjian yang mengikat antara kedua belah pihak,juga menjadi bukti bahwa *customer* benar telah mendapatkan penjelasan yang benar dari pihak indosat, mengerti dan menyetujui menggunakan/berminat memakai kartu yang telah diterima dari pihak indosat. Aplikasi/form penambahan nomor berguna untuk penambahan nomor-nomor kartu yang diminta oleh *customer* kepada pihak indosat karena ingin menggunakan nomor indosat lebih dari dua nomor. Surat Keterangan kerja berguna untuk menerangkan bahwa customer/UKM tersebut benar bekerja atau mempunyai usaha sesuai dengan alamat mereka bekerja

atau tempat usahanya agar pihak indosat bisa percaya dan bisa memastikan bahwa mereka benar-benar bekerja dan juga jelas alamat untuk penagihan.

4. Membekali/*training* pekerja di lapangan atau *Sales Promotion Girl* (SPG) untuk update produk yang terbaru dan yang akan mereka tawarkan ke calon pelanggan. Gunanya membekali/*training* adalah agar pekerja di lapangan tau apa yang mereka tawarkan dan mereka mengerti bagaimana cara yang benar untuk mempromosikan produk-produk yang ditawarkan. Dan juga meminimaliskan komplen yang akan terjadi di lapangan antara customer dengan pihak indosat.
5. Mendata *Customer* yang ingin berlangganan kartu paskabayar sesuai dengan kartu Identitasnya (KTP). Data ini berguna agar tidak terjadi pendataan palsu dan terhindar dari kejadian-kejadian yang tidak kita inginkan.
6. Memfoto/mengcopy KTP, I'd Card dan usaha calon pelanggan agar menjadi bukti bahwa calon pelanggan benar ingin berlangganan kartu pascabayar indosat. Copy Kartu Identitas (KTP) sangat penting agar pihak indosat mempunyai data fisik dari KTP customernya karena sangat penting untuk data pengaktifan agar datanya akurat dan tidak bisa dipalsukan.
7. Setelah data lengkap di aplikasi berlangganan dan customer menandatangani aplikasi tersebut maka pihak indosat (SPG) yang dilapangan memberikan kartu paskabayar secara gratis. Tanda tangan juga menjadi hal yang sangat di perhatikan oleh pihak indosat. Di lapangan para pekerja harus wajib meminta customer untuk menandatangani aplikasi agar tidak bisa disalah gunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Nantinya di bagian pengaktifan data

aplikasi yang sudah ditandatangani dan *copy* ktp akan di lihat keaslian tandatangannya sedikit saja berbeda dengan tandatangan di KTP maka akanb di *reject* tidak akan di aktifkan nomor tersebut.

8. Memberikan aplikasi calon pelanggan yang sudah lengkap kepada *Account Executive* (AE) untuk proses aktivasi pengaktifan kartu berlangganan. Setelah langkah ini selesai AE akan mengecek ulang dan merapihkan data setelah itu baru proses pengaktifan.
9. Proses *Wellcome Call*. Proses *wellcome call* ini ddiberikan kepada devisi bagian lain dan mereka yang akan melanjutkan aktivasi proses pengaktifan kartu. Dimana merekalah yang akan mendata ulang lewat telepon kepada pihak customer yang ingin menggunakan kartu indosat paskabayar . Juga mereka yang menentukan apakah nomor tersebut bisa berlangganan atau tidak. Bila *customer* cancel berarti kartu tersebut tidak akan diproses lebih lanjut/tidak diaktifkan.

3.4 Perbandingan antara Teori dan Praktek

Setelah penulis bekerja selama 3 tahun di PT. Indosat Tbk di Gedung Wisma Antara Lt. 15 Jl.Medan Merdeka SelatanNo. 17 Jakarta Pusat 10110 Indonesia, penulis mengetahui perbandingan antara teori dan praktek tentang solusi Telekomunikasi layanan pascabayar segmen usaha kecil menengah(Group) pada PT. Indosat tbk.

3.4.1 Bagaimana Penerapan prosedur dalam Telekomunikasi antar Karyawan/UKM

Berdasarkan Fungsi Telekomunikasi, maka penerapan prosedur dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut :

1. Prosedur penetapan uraian pekerjaan

Penetapan prosedur komunikasi antar karyawan dengan manajemen yang ditetapkan dalam perusahaan yaitu, dari prinsip manajemen komunikasi yang harus mampu menyeimbangkan antara persaingan produk dengan perusahaan komunikasi lainnya dan harus menyeimbangkan antara kebutuhan komunikasi konsumen, target pemasaran, serta Koordinasi yang baik antar karyawan. Fungsi-fungsi ini sebaiknya dipisahkan untuk menghindari terjadinya penyimpangan pengelolaan inventory perusahaan.

Juga mengetahui perbedaan antara Segmen kartu paskabayar dan Prabayar. Pascabayar adalah berlangganan dan akan tertagih sesuai dengan paket atau yang digunakan setiap tanggal jatuh temponya, sedangkan Prabayar adalah kartu isi ulang yang bisa diisi menggunakan voucher maupun elektrik.

2. Menyusun Alur Kerja

Proses penerapan tahapan-tahapan kerja yang dilakukan oleh sales manajemen di mulai dari mencari data-data konsumen yang akan menjadi target penawaran kartu Indosat, pemesanan kartu, pemberian kartu, dan pengeluaran kartu juga mendata para konsumen yang telah berlangganan untuk proses selanjutnya. Serta adanya penjadwalan karyawan/sales untuk turun lapangan langsung berjualan ataupun melalui event-event tertentu sesuai dengan standar persyaratan yang telah ditetapkan.

3. Membuat catatan terdokumentasi

Membuat kumpulan catatan yang penting dan yang diwajibkan gunanya untuk proses selanjutnya yaitu verifikasi data dan aktivasi pengaktifan kartu pascabayar sesuai dengan dokumen yang telah masuk dari sales atau event yaitu data-data customer yang akan berlangganan. Pencatatan verifikasi ini harus sesuai dengan persyaratan yang berlaku di perusahaan Indosat, serta

mendokumentasikan setiap UKM/karyawan dengan melampirkan foto perusahaannya ataupun Logo, kartu nama maupun I'd card.

3.4.2 Prosedur penerapan yang dilakukan oleh Divisi Sales Manajemen

Berikut ini adalah Fungsi dari prosedur telekomunikasi pascabayar pada kualitas pelanggan

1. Mempelancar tugas-tugas karyawan bekerja
2. mengetahui perbedaan antara pascabayar dan prabayar
3. Menghemat pengeluaran biaya pulsa regular.
4. Mengkoordinasi team agar mencapai targetnya dengan komunikasi yang mudah.
5. Memudahkan Komunikasi antar karyawan,
6. Mengetahui apa saja yang menjadi target kerja team.
7. Agar sesama karyawan atau team mudah mendapatkan solusi telekomunikasi yang baik.

Berdasarkan kajian di atas maka perbandingan antara teori dan praktek tidak jauh berbeda, dimulai dari prosedur penerapan dalam telekomunikasi, menyusun alur kerja, dan membuat catatan dokumentasi. Semua sesuai dengan apa yang telah dipelajari di teori maka penulis mudah untuk mempraktekannya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan dari bab 1 sampai bab 4 maka penulis dapat mengambil kesimpulan dan saran sabagai berikut :

1. Dengan menggunakan solusi Telekomunikasi ini maka *customer*/Karyawan/UKM akan mudah berkomunikasi satu sama lain dalam pekerjaan agar bisa di selesaikan dengan cepat dan tepat.
2. Solusi yang digunakan adalah solusi Telekomunikasi Paska bayar sangat membantu Karyawan dan para UKM dalam menyelesaikan pekerjaannya dikarenakan sistem yang dibangun, dirancang untuk mempermudah proses komunikasi antar sesama karyawan sebab sistem ini memiliki jaringan yang kuat.
3. Solusi yang tawarkan dapat digunakan pada berbagai alternatif jaringan telekomunikasi, seperti internet, layanan Blackberry dan juga telekomunikasi berbasis android.

4.2 Saran

Setelah meneliti dan menganalisa Solusi Telekomunikasi Layanan Paskabayar Segmen Usaha Kecil Menengah (UKM) PT. Indosat Tbk yang selama ini digunakan, maka penulis menyarankan :

1. Memperbaiki jaringan layanan indosat dikarenakan banyak trouble atau sering mengalami gangguan jaringan. Maka saya penulis menyarankan agar Indosat memperbanyak BTS/Tower Indosat. Agar tidak kalah bersaing dengan jaringan yang kuat dengan Provider lainnya.
2. Indosat perlu memperbanyak nomor-nomor cantik, karena di lapangan banyak kendala yang tidak mau menggunakan nomor yang kita tawarkan karena nomornya terlalu rumit dan sulit untuk di hafal.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati dan Wahyuddin. 2007, *Definisi kualitas*
<http://sabatbaru.blogspot.com/2007/05/definisi-kualitas.html>
- Devito. 2003, *The Interpersonal Communication Book*, Linda Karya, Bandung.
- Dedy N. Hidayat. 2001, *Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi. Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. No. 2: hal. 25-26.
- Effendy. 2001, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Goldhaber. 2002, *Ilmu Komunikasi Organisasi*, Gadjah Mada University Press.
- Hartono. 2006, *Definisi Kepuasan Pelanggan*.
<http://sabatbaru.blogspot.com/2006/07/definisi-pelanggan.html>
- Masron Maslin. 2010, *Multimedia dan Teknologi Komunikasi*, Jakarta : Rajawali
- Onong Uchjana. 2002, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Jakarta.
- Roger dan Rogers. 2003, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. 2013, *Panduan Penulisan Tugas Akhir Manajemen*, Kesatuan Bogor.
- Uno Hamzah. 2011, *Teknologi komunikasi & Informasi pembelajara*,. Universitas Atma Jaya, Jakarta.
- Mulyana, M., 2012. *Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen*. ISBN 978-979-18531-6-3, Bogor: Kesatuan Press.
- Nurendah, Y. and Mulyana, M., 2012. Analisis Strategi Lokasi Ritel Dan Citra Toko Giant Botani Square Bogor. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, 14(1), pp.21-32.
- Sulistiono, A. and Mulyana, M., 2010. Strategi Pengembangan Pemasaran Ukm Pengrajin Sepatu Sandal. *Hasil Penelitian Peneliti Muda, Marketing Corner* <http://mmulyana.wordpress.com>, diakses tanggal, 15.