Laporan Magang Tanggal 09/03/2021

Di PT. Telkom Indihome Indonesia

**UISI**

i

**LAPORAN MAGANG**

**LAPORAN MAGANG PADA BAGIAN LAYANAN UPSELLING PROGRAM UPGRADE KECEPATAN INTERNET INDIHOME DI PT. TELKOM INDIHOME INDONESIA (Persero) Tbk.**

**KANWIL GRESIK**



**DISUSUN OLEH:**

**1. AHMAD SHOFYAN TSAURY (1011710009) 2. M. FITO FARAND R. (1011710059)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

**GRESIK 2020**

# UISI

Di PT. Telkom Indihome Indonesia

**LAPORAN MAGANG**



**LAPORAN MAGANG PADA BAGIAN LAYANAN UPSELLING PROGRAM UPGRADE KECEPATAN INTERNET INDIHOME DI PT. TELKOM INDIHOME INDONESIA (Persero) Tbk.**

**KANWIL GRESIK**



**DISUSUN OLEH:**

1. **AHMAD SHOFYAN TSAURY (1011710009) 2. M. FITO FARAND R. (1011710059)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

**GRESIK 2020**

# UISI

Di PT. Telkom Indihome Indonesia

### LEMBAR PENGESAHAN

**LAPORAN MAGANG DI PT TELKOM INDONESIA (Persero) Tbk Kanwil Gresik (Periode : 9 November-9 Desember 2020)**

Disusun Oleh:

### AHMAD SHOFYAN TSAURY (1011710009) 2. M. FITO FARAND R. (1011710059)

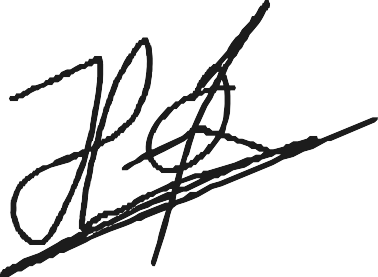
Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

**Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.**

**NIP. 7913171**

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Magang

### Mirza Dwinanda Ilmawan, S.E., M.M.

**8816231**

Gresik 09 Maret 2021

### PT TELKOM INDONESIA (Persero) Tbk. KANWIL GRESIK



Mengetehui,



### Dinda Kiki Lestari NIK. 965245

Menyetujui, Pembimbing Lapangan



### Herman Adi Triyatno NIK. 168396

### KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan berupa kesehatan , kesempatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Laporan Magang ini. Laporan Magang ini berjudul Sikap Customer Servive Terhadap Pelanggan pada Penawaran Promo di PT. Telkom indonesia (Kantor Ubis Gresik). Laporan Magang ini merupakan tugas yang harus diselesaikan oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen Program S1 di Universitas Internasional Semen Indonesia.

Tujuan utama dari kerja lapangan ini adalah untuk memantapkan teori dan praktek yang telah dipelajari di kampus dan dapat diselesaikan dengan serta diaplikasikan di lapangan. Dalam proses pembuatan laporan ini tak lupa saya mengucapkan terimakasih kepada Pembimbing Lapangan, Bapak/Ibu karyawan PT. Telkom indonesia (Kantor Ubis Gresik). dan Bapak/Ibu Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu kepada kami dan membantu penyusunan laporan ini sehingga kami dapat menyelesaikannya. Ucapan terima kasih ini saya ucapkan kepada:

1. Orang tua yang selalu mendukung dan mendoakan
2. Herman Adi Triyatno selaku Pembimbing Magang
3. Ibu Dinda Kiki Lestari selaku support Prakerin Kandatel PT Telkom Indonesia yang telah memberikan support kepada kami kebutuhan magang berupa sertifikat, tanda tangan dan lain sebaginya
4. Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM., selaku Ka. Prodi Manajemen
5. Mirza Dwinanda Ilmawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Magang
6. Para staf karyawan yang baik dan ramah kepada kami memberikan ilmu, pembelajaran serta data untuk penulisan laporan Magang ini.

memberikan pembelajaran serta data untuk penulisan laporan Magang ini. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan dengan segala kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan dari laporan kerja praktek ini. Akhir kata penulis berharap, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa-mahasiswi dan pembaca sekaligus demi menambah pengetahuan tentang Praktek kerja lapangan / Magang.

Gresik, 09 Maret 2021

Penulis

### DAFTAR ISI

[LEMBAR PENGESAHAN ii](#_bookmark0)

[Mirza Dwinanda Ilmawan, S.E., M.M ii](#_TOC_250000)

[KATA PENGANTAR iii](#_bookmark1)

[BAB I 1](#_bookmark2)

[PENDAHULUAN 1](#_bookmark3)

* 1. [LATAR BELAKANG 1](#_bookmark4)
     1. [Tujuan 3](#_bookmark5)
     2. [Manfaat Magang 3](#_bookmark6)
  2. [Metodelogi Pengumpulan Data 4](#_bookmark7)
  3. [Waktu dan Tempat Pelaksanaan Magang 6](#_bookmark8)
  4. [Nama Unit Kerja Tempat Pelaksana Magang 6](#_bookmark9)
  5. [Sistematika Penulisan 6](#_bookmark10)

[BAB II 8](#_bookmark11)

[PROFIL PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk 8](#_bookmark12)

* 1. [SEJARAH DAN PERKEMBANGGAN PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk 8](#_bookmark13)
  2. [VISI DAN MISI, BUDAYA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk 9](#_bookmark14)
     1. [VISI 9](#_bookmark15)
     2. [MISI 10](#_bookmark16)
     3. [LOGO PERUSAHAAN 10](#_bookmark17)
     4. [CORE VALUES BADAN USAHA MILIK NEGARA (BUMN) 11](#_bookmark18)

[A.K.H.L.A.K 11](#_bookmark19)

* + 1. [CORPORATE CULTURE 11](#_bookmark20)
    2. [BASIC BELIEF 11](#_bookmark21)
    3. [CORE VALUES 11](#_bookmark22)
    4. [KEY BEHAVIOURS 11](#_bookmark23)
  1. [LOKASI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk 12](#_bookmark24)
  2. [..STRUKTUR ORGANISASI PT. TELEKOMUNIKASIMINDONESIA (Persero) Tbk 12](#_bookmark25)
  3. [PRODUCK PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk 15](#_bookmark26)
  4. [ANAK PERUSAHAAN PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk. 16](#_bookmark27)
     1. [ANAK PERUSAHAAN TELKOM INDONESIA 16](#_bookmark28)
     2. [AFILIASI 25](#_bookmark29)
     3. [MANTAN PERUSAHAAN 26](#_bookmark30)
  5. [PENGHARGAAN DAN CAPAIAN PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk 27](#_bookmark31)

[BAB III 31](#_bookmark32)

[TINJAUAN PUSTAKA 31](#_bookmark33)

* 1. [SEJARAH TELEKOMUNIKASI 31](#_bookmark34)
  2. [PENJELASAN PRODUCK INDIHOME FIBER 32](#_bookmark35)
  3. [PENGERTIAN UPSELLING 34](#_bookmark36)
  4. [MANFAAT UPSELLING 34](#_bookmark37)

[BAB IV 36](#_bookmark38)

[PEMBAHASAN 36](#_bookmark39)

* 1. [STRUKTUR ORGANISASI UNIT KERJA 36](#_bookmark40)
  2. [PENJELASAN ALUR KERJA 36](#_bookmark41)
  3. [TUGAS UNIT KERJA 38](#_bookmark42)
     1. [CUSTOMER TOUCH POINT 38](#_bookmark43)
     2. [SERVICE ASSURANCE 39](#_bookmark44)
  4. [TUGAS KHUSUS 39](#_bookmark45)
     1. [TUJUAN PENELITIAN 39](#_bookmark46)
     2. [METODELOGI PENELITIAN 41](#_bookmark47)
  5. [Kegiatan Magang 42](#_bookmark48)
  6. [Absensi Magang 42](#_bookmark49)

[BAB V 43](#_bookmark50)

[KESIMPULAN DAN SARAN 43](#_bookmark51)

* 1. [KESIMPULAN 43](#_bookmark52)
  2. [SARAN 44](#_bookmark53)

[DAFTAR PUSTAKA 45](#_bookmark54)

[LAMPIRAN 46](#_bookmark55)

**BAB I** **PENDAHULUAN**

### LATAR BELAKANG

Perguruan tinggi merupakan sarana bagi mahasiswa untuk mengasah kemampuan dan keterampilannya. Pembelajaran yang dilakukan pada mahasiswa di perguruan tinggi seharusnya tidak hanya memberikan proses pembelajaran yang teoritis, namun juga praktis. Pendidikan perguruan tinggi yang menerapkan unsur teori dan kemampuan aplikatif Dalam sistem pembelajaran, mewajibkan mahasiswa dapat mengembangkan pengetahuan yang selaras dengan program studi yang di ambil terlebih untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

Revolusi industri merupakan proses perubahan secara besar-besaran pada aspek-aspek seperti teknologi, manufaktur, transportasi dan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap kondisi sosial maupun ekonomi. Hingga saat ini, dunia sudah mengalami tiga kali revolusi industri. Davis mengatakan bahwa revolusi industri yang pertama terjadi pada tahun 1784 dimana terjadi pergeseran dari ketergantungan manusia terhadap binatang dan biomassa sebagai sumber energi utama, menjadi penggunaan bahan bakar fosil untuk tenaga mesin mekanis.

Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) Gresik, sebagai salah satu perguruan tinggi di Indonesia berupaya dalam membentuk serta mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas dan siap untuk terjun ke dunia kerja. Salah satu upaya mewujudkan hal tersebut adalah dengan menempatkan dan mengenalkan mahasiswa dengan kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya secara nyata mengenai situasi dan kondisi di lingkup kerja.

Melihat konteks perkembangan era globalisasi dan pengembangan sumber daya manusia UISI membuat sebuah program kegiatan dimana mahasiswa akan ditugaskan untuk melakukan kegiatan magang yang bertujuan untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh

dalam bangku kuliah ke dunia kerja yang sesungguhnya. Dimana nantinya mahasiswa akan dihadapkan pada dunia kerja langsung sesuai dengan keahlian yang dimiliki oleh mahasiswa. Terutama dalam konteks Manajemen Sumber Daya Manusia sebagai peserta yang mendaftar untuk kegiatan magang serta berupaya dalam mengembangkan SDM, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. (Telkom Indonesia) menjadi tempat yang dipilih untuk melaksanakan magang ini merupakan sebuah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia yang menaungi PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), PT Telkom Akses, dan beberapa anak perusahaan Telkom, sebagai penyedia layanan satelit yang ahli dalam memberikan layanan hulu ke hilir yang berkualitas tinggi dan berstandar internasional.

Berdasarkan uraian di atas kami memutuskan dalam kegiatan magang kami memilih PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. (Telkom Indonesia) dikarenakan kami tertarik untuk mempelajari mengenai analisis penerapan pendekatan customer care sebagai metode peningkatan pendapatan perusahaan pada Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. (Telkom Indonesia) dalam penyusunan laporan kegiatan magang, mahasiswa menggunakan beberapa metode yaitu observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pihak perusahaan.

### TUJUAN DAN MANFFAAT MAGANG

### Tujuan

Adapun tujuan yang kami harapkan dari proses magang :

* + - 1. Mempelajari suatu ilmu baru yang berhubungan dengan program studi yang sedang di tempuh
      2. Memperluas wawasan, keterampilan, pengetahuan, kemampuan dan pengalaman yang dimiliki mengenai dunia kerja
      3. Mempraktikan dan mengaplikasikan apa saja yang di dapatkan dalam bangku perkuliahan
      4. Yang diambil oleh peraktikan dalam kegiatan magang ini di bagian Upselling melalui Telemarketing PT. Telekomunikasi Indeonesia.

### Manfaat Magang

Program magang diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi semua pihak terutama, Mahasiswa, perusahaan, dan Perguruan Tinggi

* + - 1. Bagi Mahasiswa
         * Mengenali penerapan ilmu yang sudah diperoleh saat perkuliahan dengan situasi yang berada dilapangan
         * Menguji percakapan mahasiswa dalam menyelesaikan suatu kasus yang sesuai dengan bidang manajemen Pemasaran
         * Melatih diri dalam penyesuaian diri dengan sekitar yang baru untuk bisa menambah relasi yang berguna dimasa yang akan datang (masa depan)
      2. Bagi Perusahaan
         * Sarana untuk menciptakan hubungan antara Perusahaan dengan Perguruan Tinggi agar dapat menciptakan sebuah Relasi Kerja
         * Menjadi sarana bagi sebuah Perusahaan untuk memperoleh informasi tambahan dalam menentukan bagaimana tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaanya.
      3. Bagi Perguruan Tinggi
         * Universitas dapat meningkatkan kualitas kelulusan mahasiswa melalui proses magang dengan melakukan evaluasi mahasiswa yang telah melaksanakan program magang yang sesuai dengan kebutuhan tenaga kerja yang dibutuhkan oleh sebuah Perusahaan.
         * Sebagai jembatan penghubung antara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) dengan sebuah perusahaan.
         * Mengenalkan Prodi Manajemen Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) kepada sebuah perusahaan – perusahaan lain, Dengan melalui proses magang yang dilaksanakan.

### Metodelogi Pengumpulan Data

Metodelogi yang digunakan untuk memperoleh data dalam pelaksanaan magang melalui lima hal :

* + - Studi Literatur

Menurut Danial dan Warsiah Studi Literatur adalah merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi/diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian.

* + - Pengamatan Lapangan

Menurut Patton Pengamatan adalah salah satu metode yang akurat dan mudah untuk melakukan pengumpulan data dan bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami semua peristiwa yang terjadi yang menjadi objek penelitian dalam penelitiannya

* + - Wawancara

Menurut Koentjaraningrat Wawancara adalah cara yang digunakan untuk tugas tertentu, mencoba untuk mendapatkan informasi dan secara lisan pembentukan responden, untuk berkomunikasi tatap muka.

* + - Dokumentasi

Menurut Paul Otlet “International Economic Conference 1905”

Dokumentasi ialah kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penemuan kembali dan penyebaran dokumen. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam penulisan ini dilakukan dengan cara pengumpulan data, dpkumen yang berupa proses kegiatan yang dilaksanakan di perusahaan.

* + - Triangulasi

Dijelaskan oleh Deni Andriana bahwa peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004:330)

* 1. **Waktu dan Tempat Pelaksanaan Magang**

Lokasi : PT. Telekomunikasi Indonesia Kantor Gresik

Alamat : Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 68A, Tlogobendung, Bedilan, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61111

Waktu : 09 November 2020 – 09 Desember 2020

### Nama Unit Kerja Tempat Pelaksana Magang

Unit Kerja : *Customer Care dan Up-Selling*

### Sistematika Penulisan

Penulisan ini disajikan dalam Lima BAB. Penjelasan masing – masing BAB dapat diuraikan sebagai berikut :

### BAB I : PENDAHULUAN

Berikan tentang latar belakang masalah, tujuan dan manfaat magang, Metodelogi pengumpulan data, waktu, dan tempat pelaksanaan magang, nama unit tempat pelaksanaan magang serta sistematika penulisn magang.

### BAB II : PROFIL PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk.

Berisikan tentang penjelasan dari sejarah dan berkembangnya PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Dimulai dari visi dan misi , lokasi, struktur organisasi manajemen perusahaan, jenis jenis produck, anak perusahaan serta sistem manajemen dari PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.

### BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori teori yang berkaitan tentang *Customer Relationship Management* dalam upaya peningkatan pendapatan perusahaan di divisi *Customer Care*

### BAB IV : PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan laporan dari hasil kegiatan yang dilaksanakan selama magang yaitu menguraikan tentang struktur organisasi, bagaimana proses Upselling and Add-on di PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. yang kita kaitkan dengan teori Customer Relationship Management, kegiatan dan jadwal magang.

### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memberikan kesimpunalan dan saran terhadap permasalahan yang timbul berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan magang di PT.

Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.

### BAB II

### PROFIL PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk.

### SEJARAH DAN PERKEMBANGGAN PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk.

Telkom merupakan perusahan milik Badan Usaha Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang informasi dan komunikasi. Sejarah PT. Telkom Indonesia ini bermula pada pendirian badan usaha swasta penyedia layanan poss dan telegraf pada tahun 1882. Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan perushaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL). Beberapa kali diubah namanya, hingga kemudian pada tahun 1980 Indonesia mendirikan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional dan seluruh saham PT. Indonesian Satellite Coorporation Tbk. (Indosat) di ambil alih oleh pemerintah RI menjadi BUMN. Pada tahun 1989, ditetapkan UU Nomor 3 Tahun 1989 tentang telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta 31 dalam penyelenggaraan telekomunikasi. Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No 25 Tahun 1991. 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (Initial Public Offering) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. Sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES) New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (Public Offering Without Listing) di Tokyo Stock Exchange.Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo), Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten-dengan mitra PT Aria West International (AriaWest), Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta - dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI), Divisi

Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra), dan Divisi Regional VII Kawasan Timur

Indonesia-dengan mitra PT Bukaka Singtel. Tahun 2001 Telkom membeli saham Telkomsel sebanyak 35% dari PT Indosat sebagai restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia. Pada tanggal 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan

“New 32 Telkom” (Telkom Baru) yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Sejak 1 Juli 1995 PT Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WTTEL) dan secara de facto meresmikan dimulainya era Divisi Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Daerah regional. Adapun beberapa divisi yang tersedia di PT Telkom antara lain: 1) Divisi Regional I, Sumatera. 2) Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya 3) Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya. 4) Divisi Regional III, Jawa Barat. 5) Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Yogyakarta. 6) Divisi Regional V, Jawa Timur. 7) Divisi Regional VI, Kalimantan. 8) Divisi Regional VII, Kawasan timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua).

### VISI DAN MISI, BUDAYA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk.

### VISI

Menjadi digital Telekomunikasi pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

### MISI

* + - 1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluru masyarakat.
      2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
      3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

### LOGO PERUSAHAAN

Logo Telkom Indonesia mempunyai filosofi korporasi “Always The Best”. Sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya menjadi yang terbaik.

Dengan keyakinan tersebut, Telkom Indonesia terus berupaya memberikan yang terbaik untuk teraihnya benefit terbaik bagi perusahaan, terealisasinya pelayanan terbaik bagi seluruh pelanggan, dan memberikan kontribusi terbaik bagi kemajuan Bangsa Indonesia.

### CORE VALUES BADAN USAHA MILIK NEGARA (BUMN)

A.K.H.L.A.K

1. **A :** Amanah
2. **K :** Kompeten
3. **H :** Harmonis
4. **L :** Loyal
5. **A :** Adaptif
6. **K :** Kolaboratif

Core values AKHLAK menjadi landasan perilaku, identitas dan perekat budaya kerja yang mendukung peningkatan kinerja secara berkelanjutan agar kita dapat mewujudkan tujuan luhur (Purpose) BUMN dan TelkomGroup sebagai tertuang dalam CSS, yaitu memberi manfaat untuk Indonesia.

### CORPORATE CULTURE

*The Telkom Way adalah Corporate Culture TelkomGroup* sebagai paduan perilaku semua insan *TelkomGroup* dengan *core values* AKHLAK

### BASIC BELIEF

*Always The Best*

### CORE VALUES

*Solid, Speed, Smart*

### KEY BEHAVIOURS

*Practices to be the winner, Imagine, Focus, Action*

### LOKASI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk.

1. Kantor Pusat

Kantor Pusat Graha Merah Putih

Jl. Japati No. 1, Bandung, Jawa Barat,40133

1. Kantor Jakarta

Telkom Landmark Tower, 39-nd floor

Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 52 RT.6/RW.1, Kuningan Barat, Mampang Prapatan Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12710 Indonesia

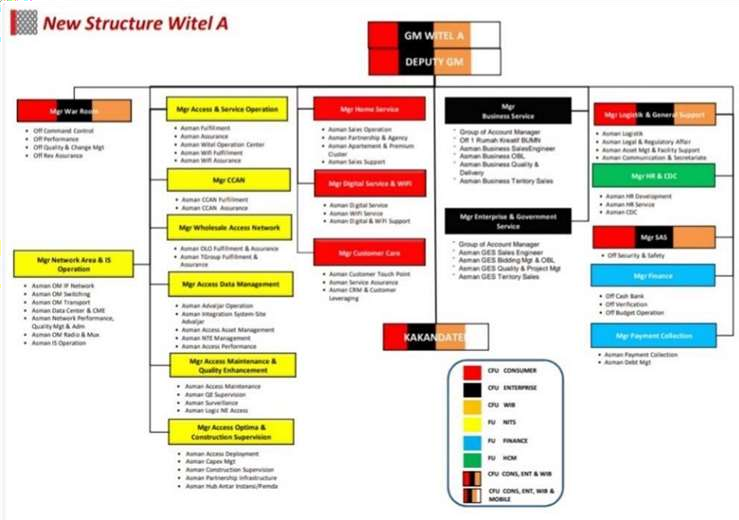
1. Kantor Ubis Gresik

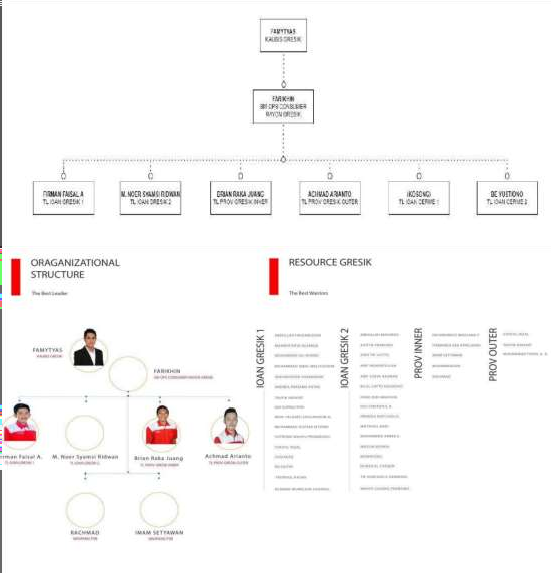
Lokasi : PT Telekomunikasi Indonesia kantor Wilayah Gresik

Jl. Jaksa Agung Suprapto No.68 A, Tlogobendung, Bedilan, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61111

## STRUKTUR ORGANISASI PT. TELEKOMUNIKASIMINDONESIA (Persero) Tbk.

Struktur organisasi menggambarkan tanggung jawab dan wewenang masing - masing bagian sehingga setiap tugas yang diberikan peminpin dapat dilaksakan dan dipertanggung jawabkan sesuai dengan tujuan yang telah direncakan dan diharapkan oleh suatu organisasi seperti yang terdapat pada gambar dibawah ini.Hal ini merupakan suatu bentuk aplikasi organisasi yang terdapat pada perusahaan tersebut.





## PRODUCK PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk.

1. Telepon, data, Internet
   1. IndiHome Fiber

Merupakan layanan Triple Play yang terdiri dari telepon rumah, Internet on Fiber atau High Speed Internet dan Usee TV Cable beserta beberapa fitur tambahan seperti IndiHome View, Melon dan Trend Micro Internet Security.

* 1. Telepon rumah.
  2. Flexi layanan data dan internet, layanan telepon.
  3. TelkomNet Instan layanan akses internet dial up.
  4. TelkomNet Astinet Merupakan layanan akses internet berlangganan dengan fokus perusahaan.
  5. F.E-Businnes (i-deal, i-manage, i-settle, i-Xchange, TELKOM Web Kiostron, TELKOMWeb Plazatron).
  6. Solusi Enterprise
  7. TELKOMLink DINAccess
  8. TELKOMLink VPN IP
  9. TELKOMNet Whole Sale (VPN Dial) TELKOMNet.
  10. TELKOMISDN

Merupakan jaringan digital yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia, merupakan pengembangan dari sistem telepon yang telah terintegrasi 35 l. e-Health merupakan layanan solusi untuk entitas kesehatan meliputi E-Puskesmas, E- Pharmacy, HIE (Health Information Exchange).

1. Satelit
   1. TELKOM Satelit (Sewa Transponder)
   2. TELKOMVSAT
2. Televisi berlangganan berbasis protokol internet
   1. Groovia TV

Merupakan televisi protokol internet pertama di Indonesia. Kualitas resolusi Groovia TV lebih bagus dibanding dengan hasil video dari TV konvensional.

* 1. UseeTV

Merupakan layanan Interactive TV dari Indihome yang pertama di Indonesia. Layanan TV berbayar (Pay TV) yang memberikan pengalaman baru. UseeTV Cable juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, seperti Pause & Rewind TV, Video on Demand, Video Recorder dan lainnya. UseeTV Cable memiliki beragam Channel pilihan. Saat ini, Channel yang ada sebanyak 101 Channel pilihan, terdiri dari 19 Channel TV Lokal dan 81 Channel TV Internasional. IndiHome Interactive TV, layanan TV Kabel yang seru dan lengkap.

### ANAK PERUSAHAAN PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (Persero) Tbk.

### ANAK PERUSAHAAN TELKOM INDONESIA

* + - 1. PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)

Saham Telkomsel 65% dimiliki oleh PT Telkom dan sisanya dimiliki oleh Singapore Telecommunications. Telkomsel merupakan anak perusahaan PT Telkom sebagai operator telekomunikasi seluler pertama di Indonesia yang berbasis teknologi jaringan GSM Dual Band (900 & 1800), GPRS, WiFi, EDGE, 3G, HSDPA dan HSPA di seluruh Indonesia. Untuk jaringan internasional, Telkomsel telah berkolaborasi dengan 362 roaming partners di 196 negara.

* + - 1. Telkomsel Finance B.V (TFBV)

TFBV merupakan anak perusahaan dari Telkomsel yang berada di Amsterdam, Belanda. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan peminjaman dan pengumpulan dana, termasuk penerbitan obligasi, surat kesanggupan bayar dan surat berharga lainnya. Telkom memiliki saham TFBV melalui Telkomsel sebesar 65%.

* + - 1. Telekomunikasi Seluler Finance Limited (TSFL)

TSFL merupakan anak perusahaan Telkomsel yang didirikan pada tanggal 22 April 2002 dan bergerak di bidang investasi dan keuangan.

Telkom menguasai 65% saham TSFL melalui Telkomsel.

* + - 1. PT Multimedia Nusantara (Telkom Metra)

100% saham Multimedia Nusantara dimiliki oleh Telkom. Multimedia Nusantara bergerak di bidang multimedia.[3] Multimedia Nusantara diarahkan sebagai pelaksana amanat strategis Telkom dalam menjalankan bisnis di bidang telco adjacent industries dengan visi sebagai pemimpin masa depan dalam industri. TelkomMetra menargetkan pendapatan usaha senilai Rp10 triliyun pada tahun 2015.

* + - 1. Mojopia (Metranet)

100% saham Mojopia dimiliki oleh Multimedia Nusantara. MetraNet adalah nama lain dari Mojopia.[5] Mojopia bergerak dalam membina dan membantu memasarkan produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia secara perdagangan elektronik.

* + - 1. PT Sigma Cipta Caraka (TelkomSigma)

100% saham TelkomSigma dimiliki oleh Multimedia Nusantara. TelkomSigma juga merupakan perusahaan penyedia layanan pendukung bisnis berbasis teknologi informasi dan komunikasi selama lebih dari 20 tahun di Indonesia. PT Sigma Cipta Caraka memiliki kepemilikan mayoritas pada perusahaan sebagai berikut:

* + - * + PT Sigma Solusi Integrasi
        + PT Sigma Karya Sempurna
        + PT Signet Pratama
        + Sigma AIT Sdn., Bhd.
        + PT Sigma Tata Sadaya
        + PT Sigma Metrasys Solution
        + PT Graha Telkomsigma (dahulu PT German Centre Indonesia)
      1. PT Administrasi Medika (AdMedika)

AdMedika didirikan pada tahun 2002 dan merupakan perusahaan third party administrator (TPA) pertama di Indonesia yang mengombinasikan aplikasi proses klaim kesehatan secara daring dengan layanan administrasi asuransi/jaminan kesehatan. Sejak tahun 2010, AdMedika resmi bergabung di Telkom Group dengan akuisisi melalui

anak perusahaan Telkom yang bernama PT Multimedia Nusantara (Metra) dengan kepemilikan saham mayoritas 75%.

* + - 1. PT Finnet Indonesia (Finnet)

PT Finnet Indonesia adalah anak perusahaan Telkom yang bergerak di bidang sistem pembayaran elektronik. Finnet didirikan oleh Telkom dalam bentuk joint venture company antara anak perusahaan Telkom yaitu Multimedia Nusantara dengan PT Mekar Prana Indah (MPI) yang sahamnya dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Karyawan Bank Indonesia (YKBI). Adapun komposisi kepemilikan antara Metra dan

MPI adalah masing-masing 60% dan 40%. Pendirian Finnet adalah langkah nyata Telkom dalam rangka menangkap peluang pasar dalam menyediakan Layanan sistem pembayaran secara elektronik dengan menyediakan layanan solusi terpadu sistem pembayaran elektronik untuk perbankan atau semua sektor yang berkaitan dengan transaksi finansial elektronik.

* + - 1. PT Melon Indonesia (Melon)

Melon merupakan perusahaan joint venture didirikan pada tanggal 16 Agustus 2010 oleh Multimedia Nusantara dan South Korea Telecom dengan komposisi saham 51% dan 49%. Perusahaan yang merupakan realisasi ekspansi di bisnis media pendidikan yang berfokus pada bisnis layanan musik digital dan konten lain untuk telepon seluler, komputer pribadi, kanal elektronik konsumen dan media digital lainnya. Pada tahun 2016,PT Telekomunikasi Indonesia mengakuisisi 100% dari saham yang dimiliki South Korea Telecom sebelumnya sebesar 49%.

* + - 1. PT Patra Telekomunikasi Indonesia (Patrakom)

PT Patra Telekomunikasi Indonesia (Patrakom) didirikan oleh PT Telkom, PT Indosat, PT Elnusa, PT Panutan Duta dan PT Humpuss pada tanggal 28 September 1995 dengan tujuan untuk menyediakan sarana dan penyelenggaraan jasa Sistem Komunikasi Satelit

Perminyakan. Pada tahun 2001, Patrakom mendapat izin

Penyelenggaraan Jasa Internet dari Dirjen Pos & Telekomunikasi.[10] Pada tahun 2002, Patrakom mendapat Izin Penyelenggaraan Jaringan

Tetap Tertutup dari Menteri Perhubungan. Ekspansi Usaha “Network

& Provider” menjadi “Solution & Network Provider” pada tahun 2008. Pada tahun 2010 mendapat izin Penyelenggaraan Jasa Sistem Komunikasi Data dari Pos &

Telekomunikasi. Mendapat Izin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet (Network Access Point/NAP ) dari Dirjen Pos & Telekomunikasi.Pembangunan

Stasiun Bumi Patrakom di Surabaya untuk proyek Digital Signal (DS-

3 ) Telkomsel dengan Antenna 9M. Telkom mengambil seluruh saham patrakom pada tahun 2013.

* + - 1. PT Infomedia Nusantara (Infomedia)

Infomedia merupakan sebuah anak perusahaan pada Telkom

Group yang mengkhususkan diri di bidang Busines Process Management dan Penerbitan, antara lain melayani Contact Center sebagai jembatan komunikasi antar pelaku bisnis dengan konsumen. 49% sahamnya dimiliki langsung oleh Telkom, dan 51% sisanya dimiliki oleh Holding Telkom yang lain, yaitu Metra.

* + - 1. PT Balebat Dedikasi Prima (Balebat)

Balebat yang diakuisisi pada tanggal 1 Oktober 2003, melayani jasa percetakan.

Telkom memiliki 65% saham di Balebat melalui Infomedia.

* + - 1. PT METRA-NET

PT .METRA-NET adalah anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) yang dibentuk sejak 17 April 2009. Visi kami adalah menjadi mitra monetisasi paling andal dalam industri online. Dalam perkembangannya, berbagai inisiatif bisnis telah dilakukan, seperti konten seluler, perdagangan, tiket online, dan penerbit game jejaring sosial.

* + - 1. PT Telekomunikasi Indonesia International (TII/Telin)

Sebelumnya bernama PT Aria West International Finance. 100 sahamnya dimiliki oleh Telkom. Telin bertanggungjawab mengelola telekomunikasi internasional serta mengelola bisnis Telkom di luar negeri.

* + - 1. PT Telekomunikasi Indonesia International (Hong Kong) Ltd. (Telin Hong Kong)

Telin Hong Kong didirikan di Hong Kong pada tanggal 8 Desember 2010 dan telah memperoleh unified carrier license ("UCL") pada tanggal 1 Maret 2011 untuk membangun, memberikan dan memelihara pelayanan jaringan telekomunikasi publik dengan menggunakan instalasi radio komunikasi. Telkom memiliki 100% saham Telin Hong Kong melalui Telin.

* + - 1. Telekomunikasi Indonesia International Pte., Ltd. (Telin Singapore)

Telin Singapore yang 100% sahamnya dimiliki Telin didirikan pada tanggal 6 Desember 2007 berdasarkan hukum di Singapura. Ragam layanan yang dimiliki adalah jasa telekomunikasi termasuk data berbasis Internet, layanan data, callback/call-reorigination, jasa kartu telepon prabaya, dan jasa sewa sirkuit.

* + - 1. Telekomunikasi Indonesia Internasional, S.A. (Telin Timor Leste)

Telekomunikasi Indonesia Internasional, S.A. merupakan anak perusahan Telin yang menjadi operator seluler berbasis teknologi GSM di Timor Leste dengan merek dagang Telkomsel.

* + - 1. Telekomunikasi Indonesia International Australia Pty., Ltd. (Telkom Australia)

Telkom Australia didirikan pada 14 Januari 2013. Saham dari perusahaan ini 100% dimiliki oleh Telin. Perusahaan ini didirikan berdasarkan hukum Australia. Usaha yang dilakukan oleh Telkom Australia adalah Business Process Outsourcing (BPO), Information Technology Outsourcing (ITO), dan juga layanan telekomunikasi.

* + - 1. Scicom (MSC) Bhd. (Scicom)

Scicom didirikan pada tahun 1997, merupakan perusahaan penyedia jasa contact centre yang berbasis di Malaysia. Kepemilikan saham Telkom di Scicom melalui Telin adalah sebesar 29,71% yang memposisikannya sebagai pemegang saham mayoritas.

* + - 1. PT Infrastruktur Telekomunikasi Indonesia (Telkom Infra)

Pada tanggal 16 Januari 2014, Perusahaan didirikan dengan nama PT Infrastruktur Telekomunikasi Indonesia.

* + - 1. PT Dayamitra Telekomunikasi (Mitratel/Dayamitra)

Mitratel/Dayamitra didirikan pada tahun 1995. Berawal dari perusahaan mitra KSO di wilayah Kalimantan dengan nama PT Dayamitra Malindo yang pada awalnya sahamnya dimiliki oleh beberapa perusahaan swasta nasional dan swasta asing. Namun dalam perjalanannya kepemilikan saham telah mengalami beberapa kali perubahan dan akhirnya pada tanggal 3 Desember 2004 saham Mitratel 100% dimiliki Telkom.

Sejak penghujung tahun 2007 Mitratel mengalami transformasi bisnis dengan mulai memasuki bisnis penyediaan infrastruktur telekomunikasi yang salah satu diantaranya berupa penyediaan menara telekomunikasi (tower provider) untuk memenuhi kebutuhan penempatan BTS bagi para operator telekomunikasi di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan telah menyediakan penyewaan tower untuk beberapa operator teiekomunikasi antara lain: PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), PT XL Axiata Tbk, PT Indosat

Tbk, PT Axis Telekom Indonesia, PT Hutchison CP Telecommunications, PT Bakrie Telecom Tbk, PT Smartfren Telecom Tbk, Divisi TelkomFlexi (DTF) yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Jawa Barat, Banten, Jawa Timur, Bali, Kepulauan Nusa Tenggara, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Kepulauan Riau, Riau, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, dan Sulawesi Tenggara, Maluku hingga ke Papua. Dengan memperhatikan perkembangan teknologi dan dinamika industri telekomunikasi, Mitratel akan terus mengembangkan layanannya bukan hanya pada penyediaan tower macro namun sudah mulai dijajaki penyediaan microcell serta multi operator in-building solution

(indoor antenna-pico). Saat ini Mitratel telah memasuki bisnis penyediaan BTS, Power Solutions serta Manage Service sebagai solusi alternatif yang tepat bagi setiap operator telekomunikasi di Indonesia.

* + - 1. PT Graha Sarana Duta (TelkomProperty/GSD)

GSD merupakan sebuah perusahaan properti terpadu yang dimiliki oleh Telkom pada tahun 2001, dengan porsi kepemilikan saham Telkom sebesar 99,99%. GSD didirikan pada tanggal 30 September 1981 sebagai Graha Sarana Duta untuk menyediakan Office Building, Jasa Pemeliharaan dan Perawatan Gedung Bank Duta (pada saat itu). Sejalan dengan perkembangan bisnis perusahaan, Perseroan kemudian mengembangkan portofolio ke bidang Jasa Konstruksi dan dipercaya untuk membangun beberapa kantor cabang Bank Duta dan Bank Bukopin serta sebuah Gedung Kampus YAI di Jalan Salemba, Jakarta. Pada tanggal 25 April 2001, kepemilikan Graha Sarana Duta diambil alih sepenuhnya oleh Telkom untuk mengelola gedunggedung kantor dan asset properti Telkom, yang sebelumnya dikelola oleh Divisi Properti Telkom. Di bawah kendali Telkom, GSD terus berkembang menjadi perusahaan properti yang terpadu (integrated property development) dan kini memiliki tiga portofolio bisnis yaitu: Property Services antara lain Building Management, Partial Property Services, Office Space Leasing, Security Management dan Space & Occupancy Management. Project Management seperti Office Fit Out & Interior, Building Renovation dan Construction Property

Development & Investment untuk Office Buildings, Residential Estates dan Technical Building Selama tiga puluh tahun sejak didirikan oleh PT Bank Duta pada tahun 1981, Perseroan menggunakan nama belakang ‘Duta’ yang diadopsi dari nama PT Bank Duta dan menggunakan logo Perseroan yang diciptakan oleh PT Bank Duta. Pada tahun 2011, manajemen Perseroan memutuskan untuk melakukan pencitraan kembali perusahaan (corporate rebranding) dilatar belakangi oleh alasan – alasan sebagai berikut:

* + - * + Perubahan Visi dan Misi Perseroan pada tahun 2010.
        + Perubahan Portofolio Perseroan menjadi Perusahaan Properti Terpadu (Integrated Property Development).
        + Pencitraan yang Ingin Dibangun Perseroan; bahwa manajemen Perseroan berkomitmen untuk melakukan transformasi bisnis perusahaan dalam aspek kinerja, kultur, dan kompetensi internal perusahaan, untuk dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya di industri properti Indonesia
        + Tanggal atau Momen Tertentu; pada tahun 2011, Perseroan merayakan ulang tahun ke-30 (ke tiga puluh)

Sejak tanggal pendirian perusahaan pada 30 September 1981 dan 10 (sepuluh) tahun kepemilikan GSD oleh Telkom sejak tanggal 25 April 2001.

Saat ini, GSD memiliki cakupan wilayah kerja di seluruh Indonesia dan melakukan pengelolaan terhadap gedung- gedung perusahaan Telkom Group seperti gedung PT Telekomunikasi Indonesia, PT Telkomsel, PT Infomedia Nusantara dan PT Multimedia Nusantara. Selain itu, GSD juga mengelola 106 lokasi gedung lain yang dimiliki oleh berbagai bidang usaha di luar Telkom Group seperti perkantoran, apartemen, mall, dan bandara baik secara keseluruhan maupun secara parsial. Sejak tahun 2012, Telkom mengubah nama Graha Sarana Duta menjadi TelkomProperty sebagai nama anak perusahaan baru Telkom bidang Properti.

* + - 1. PT Telkom Akses

Telkom Akses merupakan salah satu anak perusahaan Telkom yang bergerak di bidang konstruksi pembangunan dan manage service infrastruktur jaringan. PT Telkom Akses didirikan pada tanggal 12 Desember 2012. PT Telkom Akses (PTTA) merupakan anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) yang sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh Telkom. PTTA bergerak dalam bisnis penyediaan layanan konstruksi dan pengelolaan infrastruktur jaringan. Pendirian PTTA merupakan bagian dari komitmen Telkom untuk terus melakukan pengembangan

jaringan broadband untuk menghadirkan akses informasi dan komunikasi tanpa batas bagi seluruh masyarakat indonesia. Telkom berupaya menghadirkan koneksi internet berkualitas dan terjangkau

untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga mampu bersaing di level dunia. Saat ini Telkom tengah membangun jaringan backbone berbasis Serat Optik maupun Internet Protocol (IP) dengan menggelar 30 node terra router dan sekitar 75.000 Km kabel Serat Optik. Pembangunan kabel serat optik merupakan bagian dari program Indonesia Digital Network (IDN) 2015. Sebagai bagian dari strategi untuk mengoptimalkan layanan nya, Telkom mendirikan PT Telkom Akses. Kehadiran PTTA diharapkan akan mendorong pertumbuhan jaringan akses broadband di indonesia. Selain Instalasi jaringan akses broadband, layanan lain yang diberikan oleh PT Telkom Akses adalah Network Terminal Equipment (NTE), serta Jasa Pengelolaan Operasi dan Pemeliharaan (O&M – Operation & Maintenance) jaringan akses pita lebar.

* + - 1. PT Napsindo Primatel Internasional (Napsindo)

Napsindo yang 60% saham dimiliki oleh Telkom dan lebihnya dimiliki oleh PT Infoasia Teknologi Global Tbk (IATG) merupakan perusahaan milik Telkom Group yang bergerak pada bidang Bisnis dan Pemasaran.

### AFILIASI

1. PT Citra Sari Makmur (CSM)

Perusahaan jaringan satelit dan terestrial - Saham 25%

1. PT Pasifik Satelit Nusantara (PSN)

Perusahaan Telekomunikasi Satelit - Saham 14,60%

1. PT Batam Bintan Telekomunikasi (BBT)

Telekomunikasi sambungan kabel tidak bergerak di Kawasan Industri Batamindo, Batam dan Bintan Beach International Resort serta Kawasan Industri Bintan di Pulau Bintan - Saham 5%.

1. PT Pembangunan Telekomunikasi Indonesia (Bangtelindo) Perencanaan Telekomunikasi,konstruksi, instalasi dan Perusahaan perawatan. Saham terbagi

:

* + Dana Pensiun Telkom - 54.23%
  + Koperasi Telkom - 2.65%
  + PT Telekomunikasi Indonesia Tbk - 2.11%

### MANTAN PERUSAHAAN

1. PT Radio Telepon Indonesia (Ratelindo) dijual kepada Bakrie Group dan mengubah namanya menjadi PT Bakrie Telecom Tbk kemudian yang dijual kepada PT Sinar Mas Komunikasi Teknologi dan bergabung dengan menjadi PT Smartfren Telecom Tbk.
2. PT Telekomindo Seluler Raya (Telesera) dijual kepada PT Sinar Mas Komunikasi Teknologi.
3. PT Metro Seluler Nusantara (Metrosel) dijual kepada PT Sinar Mas Komunikasi Teknologi.
4. PT Komunikasi Seluler Indonesia (Komselindo) dijual kepada PT Sinar Mas Komunikasi Teknologi.
5. PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo)

Ditukar silang sahamnya oleh PT Indosat Tbk dengan PT Telekomunikasi Seluler yang selanjutnya dileburkan bersama PT Indosat Tbk.

1. PT Aplikanusa Lintasarta (Lintasarta)

ditukar silang sahamnya oleh PT Indosat Tbk dengan PT Telekomunikasi Seluler yang selanjutnya dileburkan bersama PT Indosat Tbk.

1. PT Mobile Seluler Indonesia (Mobisel) dijual kepada Sampoerna Strategic Group dan mengubah namanya menjadi PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia.
2. PT Indonusa Telemedia (TelkomVision) dijual kepada Trans Corp dan mengubah namanya menjadi TransVision.

## PENGHARGAAN DAN CAPAIAN PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA

**(Persero) Tbk.**

Sejalan dengan strategi dan target bisnis menjadi World Class Company ditengah dinamika perubahan iklim persaingan bisnis yang semakin ketat, maka diperlukan kegesitan (agility) seluruh jajaran dalam merespon dan menangkap peluang bisnis sebagai upaya meningkatkan daya saing Perseroan. Perubahan iklim bisnis tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain perubahan kebijakan dari ownership, orientasi bisnis Perseroan, kondisi persaingan dan tuntutan stakeholder yang semakin meningkat. Oleh karenanya diperlukan tata kelola Perseroan yang efektif dan efisien untuk menjamin:

* Pemenuhan kebutuhan dan harapan stakeholders.
* Kecepatan Perseroan dalam merespon dinamika perubahan strategi bisnis.
* Kecepatan pengambilan keputusan strategis.
* Kemudahan Perseroan dalam transfer knowledge.
* Terwujudnya High Assurance Organization.
* Adapun kinerja Manajemen PT Telekomunikasi Indonesia di tahun 2020, menghasilkan hal-hal sebagai berikut:
* Selular Award

Best Home Internet (IndiHome)

1. Selular Award

Best Digital Transformation Company

1. Indonesia Most Innovative Business Award 2019

Perusahaan Inovatif dalam Pengembangan Bisnis Baru melalui Broadband Digital Movement - The Next IndiHome

1. Indonesia Original Brand Award Kategori Fixed Broadband IndiHome
2. Indonesia Original Brand Award Kategori SLI 007
3. Top Brand Award

IndiHome Recognition of Outstanding Achievement in Building the Top Brand

1. IAEI Awards 2019

Telkom sebagai Mitra Terbaik

1. Anugerah Humas Indonesia (AHI) 2019 Terpopuler di Media Online 2019
2. Nusantara CSR Award

Pemberdayaan Penyandang Disabilitas

1. ICSB Presidential Award Business Praticioner
2. Balkondes Awards 2019 BUMN Sponsor Terbaik
3. Pro3 RRI BUMN Award 2019

Market Dominance (Gold), Brand Strength (Gold), dan Social Economy Contribution (Gold).

1. Internasional IPRA Golden World Award (GWA) 2019 Crisis Management In House, Sponsorship In House
2. The 11st IICD CG Conference and Award Best State Owned Enterprise Big Cap
3. SRI KEHATI

As A Constituent of Sustainable Responsible Investment (SRI)-KEHATI Index

1. Indonesia Living Legend Companies 2019

As A Constituent of Sustainable Responsible Investment (SRI)-KEHATI Index

1. Infobank The Best SoE 2019

Kinerja Keuangan "Sangat Bagus" 2014-2018

1. Infobank The Best SoE 2019

Excellent in Financial Performance Throughout 2018

1. DataGovAi Award 2019
2. Anugerah Wira Adhibrata

Perusahaan yang telah memberikan kontribusi besar dalam pengembangan ITS

1. Asia-Pacific Best Practices Awards 2019

2019 Indonesia IoT Services Provider of the Year

1. Anugerah Perusahaan TBK Indonesia-VI-2019 The Best Public Company 2019 Telecommunication Industry Ranking #1
2. Wi-Fi NOW Awards 2019 Best Wi-Fi Service Provider
3. Employer of Choice Award 2019

Telkom Perusahaan Impian Kategori Job Seeker

1. Top Digital Awards 2019

Top Digital Implementation on Insurance Sector 2019 #Level Star 5

1. The Indonesia Best Brand Awards 2019

IndiHome Kategori Platinum Best Fixed Broadband

1. Gatra Awards 2019

Telkom BUMN Paling Ekspansif Kategori Investasi

1. CNBC Indonesia Award 2019

The Best Digital Human Capital Development

1. A Marketing Mix PR of The Year 2019

Corporate Communication Team of The Year 2019 in Infrastructure, Utility, and Transportation Industry

1. Tokoh Finansial Indonesia & BUMN Terbaik 2019

BUMN Terbaik 2019 Kategori Bidang Non Keuangan Sektor Telekomunikasi & Penyiaran

### BAB III TINJAUAN PUSTAKA

### SEJARAH TELEKOMUNIKASI

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (TELKOM) adalah suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi. PT TELKOM menyediakan sarana dan jasa layanan telekomunikasi dan informasi kepada masyarakat luas sampai ke pelosok daerah di seluruh Indonesia. Sejarah PT. TELKOM di Indonesia pertama kali berawal dari sebuah badan usaha swasta penyediaan layanan pos dan telegraf yang didirikan kolonial Belanda pada tahun 1882. Pada tahun 1905 pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan telekomunikasi sebanyak tiga puluh delapan perusahaan. Kemudian pada tahun 1906 pemerintah Hindia Belanda membentuk suatu jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (Post, Telegraph en Telephone Dienst / PTT).

Pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965 pemerintah memisahkannya menjadi Perusahan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). 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 1989 pemerintah Indonesia mengeluarkan UU No.3/ 1989 mengenai Telekomunikasi, yang isinya tentang peran swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi. Pada tahun 1991 8 PERUMTEL berubah bentuk menjadi perusahaan perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No.25/ 1991 sampai sekarang.

Perubahan di lingkungan PT. TELKOM Indonesia, Tbk terus berlanjut mulai dari perusahan jawatan sampai perusahaan publik. Perubahan-perubahan besar terjadi pada tahun 1995 meliputi :

* + 1. Restrukturisasi Internal
    2. Kerjasama Internal
    3. Intial Publik Offering (IPO)

Jenis usaha PT. TELKOM Indonesia, Tbk adalah penyelenggara jasa Telekomunikasi dalam negeri dan bidang usaha terkait seperti jasa Sistem Telepon Bergerak Sirkuit (STBS) pelanggan, teleks, penyewaan transpoder satelit, Very Small Apenture Terminal (VSAT) dan jasa nilai tambah tertentu.

Pada tanggal 1 Juli 1995 organisasi PT. TELKOM Indonesia, Tbk mengubah struktur jenis jasa telekomunikasi menjadi tujuh divisi regional dan satu divisi network yang keduanya mengelola bidang usaha utama. Divisi regional sebagai pengganti struktur WITEL yang memiliki daerah teritorial tertentu, namun hanya menyelenggarakan jasa telepon lokal dan mendapat bagian dari jasa SLJJ dan SLI. Divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh.

### PENJELASAN PRODUCK INDIHOME FIBER



Indihome adalah sebuah produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) yang terdiri dari tiga (3) layanan komunikasi dan data dalam satu paket yaitu telepon rumah (voice), internet on fiber (high speed internet), dan layanan televisi kabel (USee TV dan IP TV). Oleh pihak Telkom sendiri melabeli Indihome sebagai paket 3

in 1 (three-in- one). Selain tiga layanan tersebut, Indihome juga dilengkapi dengan konten lain seperti layanan portal musik digital dan Home Automation.

Paket layanan ini dirilis pada tahun 2015, sejak itu pelanggan paket internet Speedy satu-persatu diajak untuk beralih menggunakan layanan ini, karena di tahun yang sama layanan Speedy mulai dihentikan oleh pihak Telkom. Perbedaan spesifik antara Speedy dan Indihome adalah penggunaan kabel optical fiber yang mendukung akses internet berkecepatan tinggi, dengan teknologi kabel optical fiber tersebut pelanggan sekaligus juga dapat menikmati layanan TV kabel dengan performa koneksi internet yang baik.

Indihome merupakan salah satu proyek primer dari Telkom yang berlabel Indonesia Digital Network 2015, dalam pelaksanaannya Telkom berkerjasama dengan sejumlah developer teknologi komuniksasi untuk membangun rumah/tempat tinggal berkonsep digital atau lebih populernya disebut sebagai IoT (Internet of Things) yang dapat dilihat dari cerminan.

Telkom mengklaim bahwa layanan ini sudah dipesan sebanyak kurang lebih oleh

2.000 pelanggan setiap harinya sepanjang tahun 2015, ini adalah sebuah migrasi layanan besar-besaran mengingat para pelanggan juga tahu bahwa layanan ini adalah pengembangan dari layanan sebelumnya yaitu Speedy. Sehingga para pelanggan pun menaruh harapan baik akan trend layanan terbaru yang ditawarkan Telkom ini. Sepanjang tahun 2015 tersebut, pelanggan dengan respon terbanyak tercatat berada di Jabodetabek, dan sebelum pertengahan semester 2015 jumlah pelanggannya sudah mencapai 350.000 di seluruh Indonesia. Paket layanan disediakan dalam tiga pilihan paket, antara lain

1. Single Play menyediakan layanan koneksi fiber-optic dengan layanan internet dengan (atau tanpa) telepon rumah.
2. Dual Play menyediakan layanan koneksi fiber-optic dengan layanan internet dan telepon rumah.
3. Triple Play menyediakan layanan koneksi fiber-optic dengan layanan internet, telepon rumah, ditambah layanan TV kabel IPTV UseeTV.

Selain ketiga paket tersebut atau untuk layanan telepon rumah saja, pelanggan harus mendatangi langsung Plasa Telkom setempat untuk mengkonfirmasi ketersediannya.

### PENGERTIAN UPSELLING

Up Selling adalah teknik penjualan dengan cara menawarkan produk ke konsumen yang nilai produknya lebih mahal dari produk yang sedang ingin dibeli konsumen.Akan tetapi oramg yang melakukan teknik upselling juga harus memberikan tambahan manfaat atau kelebihan untuk konsumen.

Ex: PT.Telekomunikasi Indonesia melakukan teknik upselling pada penjualannya saat telemarketing menawarkan pengupgrade.an speed yang lebih tinggi.Contoh konsumen meminta pengupgrade.an dari 10mbps menjadi 20mbps.Akan tetapi telemarketing menawarkan untuk meningkatkan lagi mbpsnya menjadi 30mbps dengan mendapatkan kuota limit lebih dari 500GB.

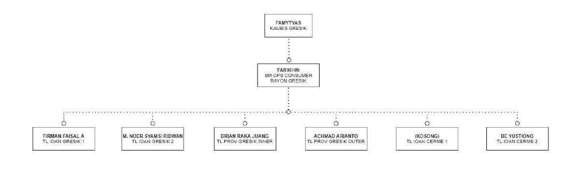
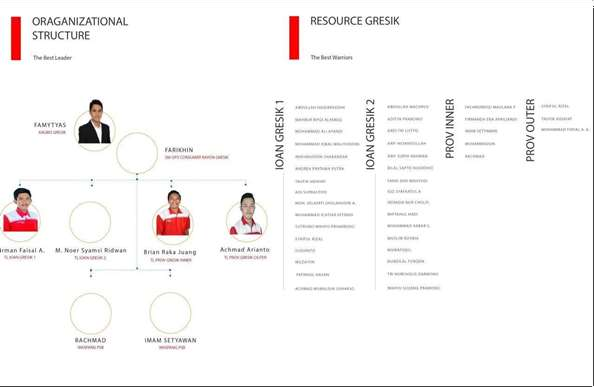
### MANFAAT UPSELLING

* + 1. Membantu mempromosikan produk tertentu yang sedang menjadi bahan pemasaran utama dari perusahaan. Sehingga dengan tidak langsung mempermudah konsumen mengenali produk tersebut lebih cepat.
    2. Menarik minat konsumen untuk setia melakukan transaksi pada perusahaan Anda. Dengan melakukan upselling umumnya banyak yang ingin merasakan keuntungan dari produk yang lebih besar namun dengan harga yang bisa jadi tidak meningkat. Sehingga hal ini bisa dijadikan langkah yang tepat dalam memasarkan produk yang laris.
    3. Teknik upselling efektif juga salah satu cara meningkatkan laba perusahaan secara optimal. Makin banyak yang tertarik untuk mendapatkan produk yang diupselling otomatis makin besar pendapatan yang bisa diperoleh perusahaan.

Sehingga dengan demikain secara tidak langsung juga makin meningkatkan laba.

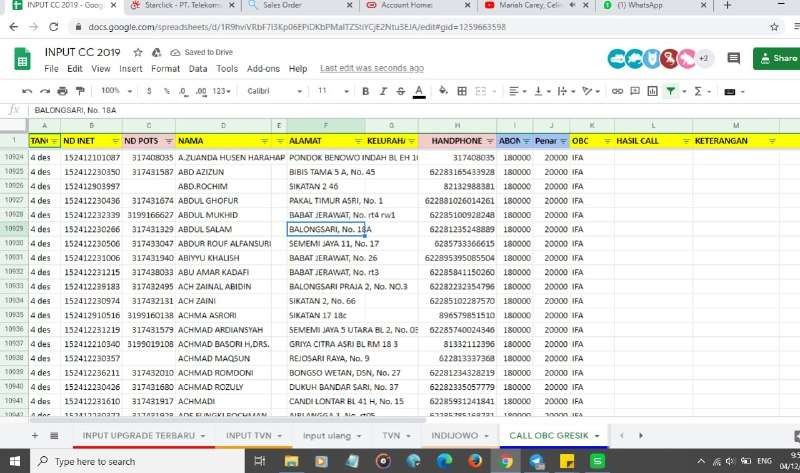
### BAB IV PEMBAHASAN

### STRUKTUR ORGANISASI UNIT KERJA



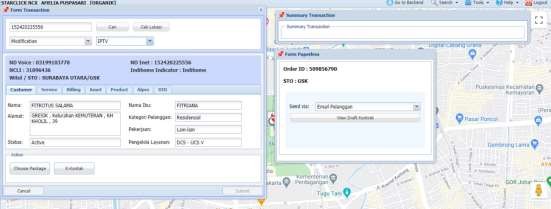
### PENJELASAN ALUR KERJA

Tugas kerja Unit Customer Care (Ruang OBC Upselling) memantau seluruh jalannya operasi mulai dari registrasi hingga semua prosedur provisioning selesai dan meningkatkan penjualan berupa program Upgrade Kecepatan Internet. Pertama kita membuka halaman OBC yang berisikan bigdata pelanggan Telkom Indonesia Wilayah Jawa Timur



Setalah itu menentukan kontak mana yang akan diberikan penawaran, di gambar sudah tertera selisih biaya abonemen serta perubahan kecepatan dari 10 Mbps ke 20 Mbps, jika setuju akan diberi keterangan AGREE, jika menolak keterangan DECLINE, dan jika panggilan tidak tersambung diberi keterangan NOT CONTACTED serta jika pelanggan masih sibuk dan bersedia dihubungi Kembali , kami beri keterangan FOLLOW UP di jam yang diinginkan.

Selain bertugas sebagai OBC kami juga sempat diberi tugas untuk meng input data chanel dengan menggunakan Websate Starclick. Selain untuk menambah chanel TV Starclick juga biasa digunakan untuk memutus langganan TV kabel untuk pelanggan yang sudah tidak lagi berlangganan TV kabel.



### TUGAS UNIT KERJA

Tugas kerja Unit Customer Care terbagi menjadi 3 bagian yang saling berhubungan, tugas tersebut dipimpin langsung oleh Pak Herman Adi Selaku Supervisor Plasa Telkom Gresik Pembagian tugas tersebut berdasarkan kebutuhan dari operasional tugas Customer Care untuk mendukung visi dan misi perusahan dalam menciptakan kenyamanan pelanggan menikmati layanan Wifi yang ada di Indonesia. Dari tiga divisi tersebut diisi oleh karyawan yang sudah berkompeten, dalam menjalankan tugas Bapak Herman dibantu oleh 5 CSR yang ada di Touch Point atau Front Liner.

### CUSTOMER TOUCH POINT

Customer Touch Point bertugas di office pelayanan Plaza Telkom.

Kerja Customer Touch Point memiliki 3 tugas, diantaranya:

* + - 1. Cashier, yaitu layanan pembayaran tagihan IndiHome Fiber
      2. Customer Service, layanan pengajuan pasang baru IndiHome Fiber bagi pelanggan baru
      3. Layanan Mandiri, layanan pengaduan terkait keluhan pelanggan yang mengalami keluhan.

Selain itu, di Plaza Telkom juga disediakan berbagai fitur produk yang dapat dinikmati secara langsung oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan

layanan produk IndiHome sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan baru untuk pembelian / pasang baru layanan IndiHome Fiber.

### SERVICE ASSURANCE

Bertugas menerima keluhan serta pengaduhan pelanggan dari telfon 147 dan aplikasi My IndiHome yang diterima dari software bernama NOSSA, dari penggaduan tersebut akan diteruskan kepada bagian teknisi untuk pengaduhan yang bersifat teknis, dan ke customer care untuk pengaduhan yang bersifat keluhan ataupun sejenisnya.

## TUGAS KHUSUS

### TUJUAN PENELITIAN

Penerapan strategi Upselling pada unit Customer care di perusahaan PT Telkom Indonesia untuk meningkatan loyalitas pelanggan dan pendapatan perusahaan ini kami nilai cukup berhasil. Dari analisis yang kami lakukan selama praktik kerja lapangan penerapan Upselling pada produk layanan internet Indihome ini sangat tepat, karena pada masa atau periode ini internet adalah kebutuhan bagi semua kalangan masyarakat, ditambah pandemic covid-19 ini semua aktivitas yang kita lakukan baik pendidikan, pekerjaan semua dilakukan secara daring. Kebutuhan akan layanan internet naik drastis disaat masa peralihan dari offline ke online ini membuat semua masyarakat membutuhkan koneksi internet tinggi dan kecepatan stabil.

PT Telkom Indonesia melakukan pendekatan dengan konsumen menggunakan strategi telemarketing. Berhubungan melalui telepon dengan seseorang yang sudah menjadi pelanggan jauh lebih mudah dari pada dengan calon pelanggan. Dari beberapa trik yang kami gunakan sebagai formula agar kami bisa mendapatkan pendapatan dari strategi Upselling:

* + - 1. Membedakan waktu penawaran mempelajari waktu-waktu atau jam-jam dimana seseorang sulit ataupun mudah dihubungi. Jika orang yang kami tuju bekerja di kantor, dan tidak menghubungi pada jam-jam sibuk misalnya jam

9.00-10.30. Sehingga kami biasa menghubungi di jam istirahat pukul 12.00-

15.00 begitu sebaliknya jika yang kami hubungi gender perempuan makan akan kami hubungi di jam 09.00-10.00 dari kondisi ini kami dapat melihat dari data pelanggan yaitu dari sudut pandang alamat dan perusahaan yang dituju.

* + - 1. Menggunakan nada suara percaya diri agar terdengar professional.
      2. Mempersiapkan kata yang ingin disampaikan dan menguasai informasi seputar produk Telkom sehingga saat ada keluhan dan pertanyaan dari pelanggan bisa menjawab dengan benar.
      3. Memperkuat persuasi dengan menginfokan manfaat penawaran yang didapatkan pelanggan yaitu kecepatan dan biaya murah.

Penawaran peningkatan kecepatan yang kami tawarkan pun berbeda-beda di setiap Kawasan Gresik,Surabaya dan Lamongan dari kecepatan 10Mbps ke 20Mbps. Tambahan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan juga bermacam – macam tergantung dari Abonemen yang lama, tambahan yang harus dikeluarkan pelanggan sekitar Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 20. 000

/bulan..dari beberapa wilayah yang kami beri penawaran,banyak dari Surabaya utara khususnya yang beralamat di perumahan bukit golf,dan perumahan elit sejenis mau untuk di upgrade dengan selisih harga 10. 000 – 20. 000

Ribuan kontak yang sudah kami hubungi,ada sekitar 20- 25% yang complain karena jaringan yang lemot,taguhan yang semakin mahal serta banyak kontak yang marah karena sudah ditawari berkali kali oleh OBC mengenai upgrade kecepatan internet,padahal sudah menolak sebelumnya.

### METODELOGI PENELITIAN

* + - 1. Studi Literatur

Dari data yang kami peroleh, kami mencari informasi dari sumber yang dapat di pertanggung jawabkan seperti: website resmi Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Indihome.id, data dari Unit Customer Care.

* + - 1. Pengamatan Lapangan

Selama pelaksanaan magang atau praktik kerja lapangan kami melakukan pengamatan disetiap pekerjaan dan kami kaitkan dengan teori – teori yang sudah kami dapatkan selama menempuh pendidikan di perkuliahan.

* + - 1. Wawancara

Kami melakukan wawancara langsung dengan beberapa karyawan perusahaan, khususnya Pembimbing lapangan, karyawan yang berada di penempatan magang atau praktik kerja lapangan di Unit Customer Care dan beberapa karyawan di unit lainnya.

* + - 1. Triangulasi

Dari seluruh data yang kami peroleh, kami melakukan pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada menjadi sebuah laporan kegiatan magang atau praktik kerja lapangan (PKL).

## Kegiatan Magang

*Tabel 1 Kegiatan Magang*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kegiatan | Tanggal 9 November-9 Desember 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengenalan Unit Customer  Care |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Studi penggunaan sistem  CRM |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Customer Care Upselling By Telemarketing |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Libur Pemilu |

### Absensi Magang

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nama | Absensi 9 November-9 Desember 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ahmad Shofyan Tsaury |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Libur Pemilu |
| Muhammad Fito Farand |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Libur Pemilu |

*Tabel 2 Absensi Magang*

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan magang ini penulis mendapatkan banyak pengetahuan secara nyata dalam menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah, sehingga dapat dipraktekkan secara maksimal dan optimal ketika melaksanakan magang. Selain itu magang adalah sarana bagi mahasiswa untuk mengenal dunia kerja nyata sekaligus mengenal lingkungan dan kondisi kerja yang nantinya akan dihadapi mahasiswa setelah lulus kuliah.

Berdasarkan uraian dalam Laporan Magang, maka dapat disimpulkan bahwa dalam dunia kerja diperlukan softskill berupa komunikasi yang baik,tanggung jawab, ketelitian, kesabaran yang tinggi atas semua pekerjaan yang dikerjakan dan disiplin dalam mengikuti peraturan bekerja dan disiplin waktu menjadi tanggung jawab kita agar tugas- tugas yang diberikan dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Berdasarkan hasil pembahasan yang sesuai dengan judul yang penulis ajukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

* + 1. Penerapan Telemarketing untuk Upselling dikatakan berhasil.terlihat dari Loyalitas pelanggan terkuat yaitu pelanggan yang ada di wilayah surabaya utara daerah margoyoso dan tandes sedangkan loyalitas pelanggan terendah adalah masyarakat gresik dan lamongan.
    2. Kunci sukses perusahaan sangat tergantung seberapa jauh kita tahu tentang pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka,ada beberapa pelanggan yang mengeluh karena system Telkom yang tidak terintegrasi dengan baik.

### SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan uraian laporan di atas, maka penulis akan memberikan saran untuk perbaikan yang mungkin dapat bermanfaat bagi PT Telkom Indonesia (persero) TBK.. Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah:

Memperkuat dan Memperbaiki sistem OBC dan Database agar bisa Ter Integrasi dengan baik dari semua wilayah.

Dari kegiatan magang ini kami menjadi salah satu penunjang upselling perusahaan yaitu bagian telemarketing,sekitar 20-25% merasa terganggu karena mereka sudah pernah dihubungi oleh OBC lain bahkan 4x dalam seminggu padahal sudah menolak,namun di sistem OBC tertulis jika pelanggan tersebut belum pernah di telfon .

Sebaiknya jika pelanggan sudah di telfon dan pihak OBC sudah memberi keterangan, di sistem Telkom bisa terintegrasi dengan baik sehingga tidak memunculkan kontak nama itu lagi di daftar telefon karena hal ini bisa membuat pelanggan marah ,risih serta berakhir di pencabutan produk ( Wifi dan Telepon ) Training Teknisi yang lebih baik lagi sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan indihome

Beberapa keluhan pelanggan adalah teknisi yang lambat datang ke rumah pelanggan selain itu ada beberapa teknisi yang memberi informasi salah perihal informasi produk sehingga terjadi kesalahpahaman.

### DAFTAR PUSTAKA

<https://www.telkom.co.id/sites>

<https://www.indihome.co.id/>

<https://core.ac.uk/download/pdf/159371498>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Telkom_Group>

<https://www.scribd.com/doc/314942479/Studi-Literatur-Adalah>

### LAMPIRAN

Lampiran 1 Sertifikat Magang



Lampiran 2 Dokumentasi Magang

