

BAB III

PROFIL PERUSAHAAN

3.1 Tinjauan Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Telkom Tbk merupakan perusahaan telekomunikasi yang telah ada sejak zaman penjajahan Belanda di Indonesia. Saat ini PT. Telkom mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia. PT. Telkom sendiri memiliki beberapa anak perusahaan yang salah satunya PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), merupakan perusahaan operator layanan telepon seluler terbesar di Indonesia. PT. Telkom sendiri menyediakan berbagai macam layanan telekomunikasi lainnya, diantaranya interkoneksi, jaringan, data, internet dan layanan terkait lainnya. Tujuannya adalah untuk memberikan layanan jaringan telekomunikasi yang baik.

Perusahaan Telekomunikasi sudah ada sejak masa Hindia Belanda dan yang menyelenggarakan adalah pihak swasta. Sedangkan perusahaan Telekomunikasi Indonesia (PT. TELKOM) sendiri juga termasuk bagian dari perusahaan tersebut yang mempunyai bentuk badan usaha *Post-en Telegraaf* dengan *Staatsblaad* No.52 tahun 1884. Dan sejak tahun 1905 perusahaan Telekomunikasi sudah berjumlah 38 perusahaan. Namun setelah itu pemerintah Hindia Belanda mengambil alih perusahaan tersebut yang berdasar kepada *Staatsblaad* tahun 1906.

Dan sejak itu berdirilah *Post, Telegraf en Telefoon Dients* (PTT-Dients), dan perusahaan ini ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasar Staats blaad No.419 tahun 1927 tentang *Indonesia Bedrijven Weet* (I.B.W Undang-Undang Perusahaan Negara). (Laporan tahunan Telkom, 2014)

Perusahaan PTT tersebut bertahan sampai adanya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No.19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang adanya persyaratan suatu Perusahaan Negara (PN). Tetapi pada tahun 1961 menurut Peraturan Pemerintah No.240 bahwa Perusahaan Negara dilebur menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang dimuat dalam pasal 2 I.B. Namun pada tahun 1965 pemerintah membagi perusahaan Pos dan Telekomunikasi menjadi dua bagian yang berdiri sendiri yaitu Perusahaan Pos dan Giro (PN. Pos dan Giro) serta Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) yang sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah No.30 tahun 1965. Dan perusahaan tersebut berkembang menjadi Perusahaan Umum (Perum). Dalam Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974 dinyatakan bahwa Perum Telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa Telekomunikasi untuk umum baik Telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri.

Perusahaan Umum (PERUM) Telekomunikasi merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Tentang hubungan telekomunikasi luar negeri saat itu juga diselenggarakan oleh PT. *Indonesia Satellite Corporation* (INDOSAT), yang masih berstatus perusahaan asing yakni dari *American Cable and Radio Corp* yaitu suatu perusahaan

yang didirikan berdasarkan peraturan negara bagian *Delaware*, USA. (Laporan tahunan Telkom, 2014)

Seluruh saham PT Indosat dengan modal asing ini pada tahun 1980 dibeli oleh Indonesia dari *American Cable and radio Corp*. Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1274 berdasarkan PP No. 53 tahun 1980, Perumtel ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan Indosat ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi untuk internasional.

Memasuki Repelita V, pemerintah merasakan perlu percepatan pembangunan telekomunikasi sebagai infrastruktur yang diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Berdasarkan PP No. 15 tahun 1991, maka Perum dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (persero). Mengantisipasi era globalisasi, seperti diterapkannya perdagangan bebas baik internasional maupun regional, maka PT Telkom pada tahun 1995 melaksanakan 3 program besar. Program-program tersebut adalah restrukturisasi internal, penerapan KSO dan persiapan *Go Public Internasional (International Public Offering)*.

Kronologi sejarah PT Telkom dijelaskan sebagai berikut :

1. 1882 sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda.

2. 1906 Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegrap dan (Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT).
3. 1945 Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang.
4. 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).
5. 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).
6. 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.
7. 1980 PT Indonesian *Satellite Corporation* (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.
8. 1989 Undang-undang No. 3 tahun 1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi.
9. 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no. 25 tahun 1991.
10. 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*.

11. 1996 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.
12. 1999 Undang-undang nomor 36/ 1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi.
13. 2001 KOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM.
14. 2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal

31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

15. 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.

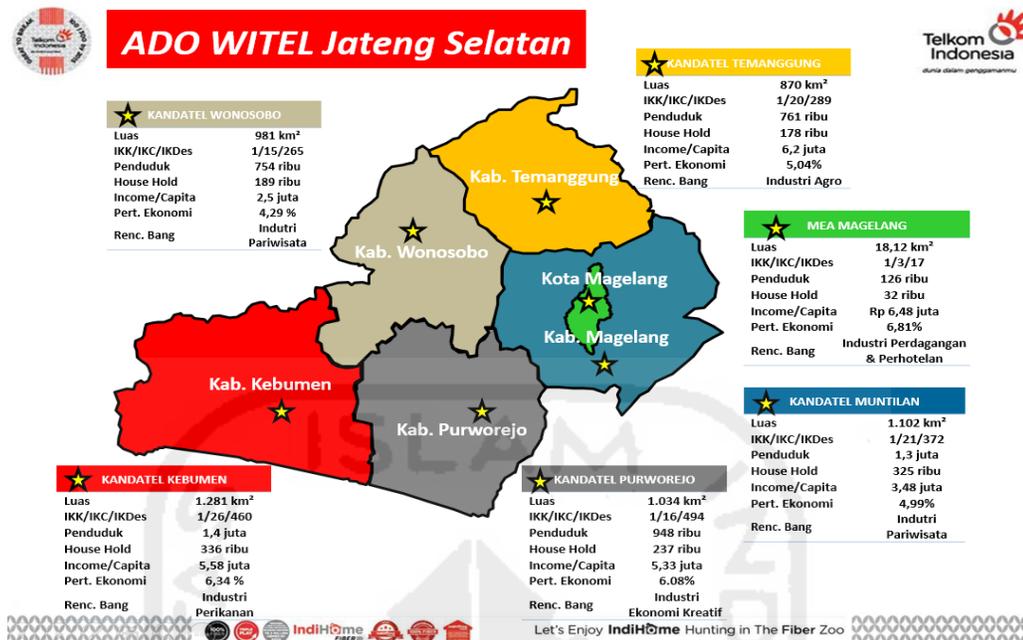
Daerah regional PT. Telkom mencakup wilayah-wilayah yang dibagi sebagai berikut :

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.
9. Tenggara, Maluku dan Papua).

Masing-masing divisi dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi serta bertindak sebagai pusat investasi (Divisi Regional) dan pusat keuntungan (Divisi Network), serta divisi lainnya yang mempunyai keuntungan internal secara terpisah. Divisi-divisi pendukung terdiri dari divisi pelatihan, divisi properti, divisi sistem informasi. Berdasarkan organisasi divisional ini, maka kantor pusat diubah menjadi pusat biaya. Berlakunya kebijaksanaan dekonsentrasi menjadikan jumlah SDM menjadi lebih sedikit. (Laporan tahunan Telkom, 2014)

3.1.2 Profil PT. Telkom witel Magelang

Wilayah telekomunikasi Jateng selatan (yang disebut dengan Witel Jateng Selatan) merupakan organisasi berbasis geografis yang berada di wilayah kendali Telkom Regional IV Jateng & DIY, yang berperan sebagai unit operasional dan eksekutor program kerja divisi-divisi fungsi di atasnya dan Telkom Regional IV Jateng & DIY sebagai representative Direktur Utama di wilayah Jateng Selatan dengan focus pada penyelenggaraan sales dan layanan pelanggan *segment : enterprise, bisnis, government, personal, dan wholesale*, serta fungsi *delivery channel* untuk produk Telkomsel. (Dokumen Aplikasi Rose Witel Jateng selatan, 2015)



Gambar 3.1: Peta Wilayah Operasi Witel Jateng Selatan

Sumber : Analisi Daerah Operasional, 2015.

Cakupan kerja witel Jateng selatan terbagi menjadi lima kantor daerah telekomunikasi yaitu kantor daerah telekomunikasi Kebumen, Purworejo, Muntilan, Temanggung, Wonosobo, dan satu MEA (*Multi Exchange Area*) magelang dengan total 13 STO (*Sentral Telephone Otomate*), yaitu:

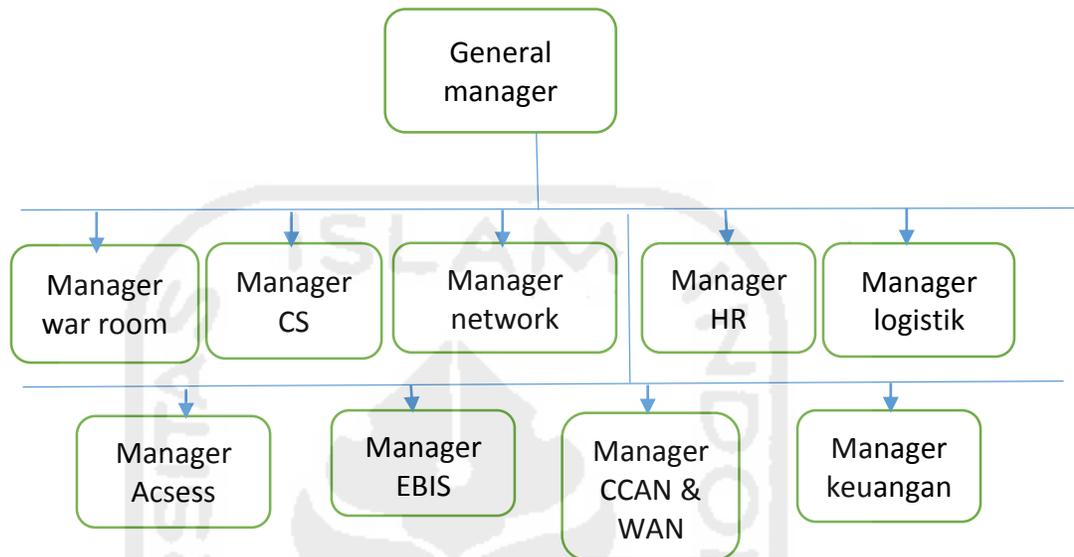
1. Magelang Area terdiri dari 2 STO : Magelang dan Mertoyudan
2. Kantor Datel Kebumen terdiri dari 4 STO : Kutowinangun, Karang Anyar, Kebumen, dan Gombang
3. Kantor Datel Purworejo terdiri dari 2 STO : Purworejo dan Kutoarjo
4. Kantor Datel Muntilan terdiri dari 2 STO : Muntilan dan Mungkid
5. Kantor Datel Temanggung terdiri dari 2 STO : Temanggung dan Parakan

6. Kantor Datel Wonosobo terdiri dari 1 STO : Wonosobo

Wilayah kerja Witel Jateng selatan merupakan kawasan dengan luas 5.726 km², meliputi 6 Kabupaten atau kota dengan jumlah penduduk 5.415.000 jiwa.

- Kabupaten/Kota = 6, kecamatan = 101, luas 5.726km², penduduk 5.415.000 juta
- Layanan Telkom :
 - Internet : LIS (*line in service*) = 32K, Density 0.6/100 penduduk, *revenue* = 3.5 miliar
 - Phone : LIS = 41K, Density 0,7/100 penduduk, *revenue* = 4.5 miliar
 - Indihome : LIS = 3,7K, Density 0.07/100 penduduk, *revenue* = 1.1 miliar
 - Kandatel = 5, plasa Telkom = 10, karyawan = 103
- Layanan Telkomsel :
 - *Customer based* = 1.5 juta, *revenue* = 30.8 miliar
 - *Sub brach* = 2, cluster = 3, AD = 3

3.1.3 Struktur Organisasi Witel Jateng selatan



Gambar 3.2: Struktur Organisasi PT.Telkom MEA Magelang

Sumber : Dokumen Aplikasi Rose Witel Jateng selatan, 2015

3.1.4 Visi dan Misi PT. Telkom tbk

Visi : *“To become a leading telecommunications, information, media & edutainment and services (TIMES) player in the region”*

Misi:

1. *To provide more for less TIMES service*
2. *To be the role model as the best managed Indonesia corporation*

3.1.5 Arti logo PT.Telkom tbk



gambar 3.3 : Logo Telkom Indonesia

Sumber : Laporan Tahunan PT. Telkom tbk, 2014.

Dengan mengambil semangat HUT RI ke-68, Telkom memperkenalkan penampilan baru logo Telkom yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.

Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

Filosofi Warna

- Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet

Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.

- Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu

Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.

- Hitam – Warna Dasar

Melambangkan kemauan keras.

- Abu – Warna Transisi

Melambangkan teknologi.

Dengan tetap mengacu kepada filosofi *Telkom Corporate*, yaitu *Always The Best* – sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya akan membawanya menjadi yang terbaik.

3.2 Budaya Perusahaan

3.2.1 Penerapan Budaya Perusahaan dan Etika Bisnis

Moral dan etika dimaknai sebagai landasan penerapan GCG di perusahaan, hal ini mengingat bahwa organisasi tidak lain adalah terdiri dari orang – orang didalamnya. Seiring waktu pembelajaran. Kami dalam mengelola GCG, maka penerapan GCG merupakan cara atau pendekatan mencapai sukses perusahaan melalui pencapaian keunggulan kinerja perusahaan (*be profitable*), kepatuhan (*obey the law*), menjalankan bisnis yang beretika (*be ethical*) dan membentuk kesadaran. Perusahaan dan karyawan

yang memiliki kepekaan tanggung jawab sosial kepada masyarakat sebagai wujud menjadi warga Negara yang baik agar Telkom terus maju dan dicintai pelanggannya.

3.2.2 Code of Conduct The Telkom Way

Telkom membangun sistem dan budaya perusahaan yang terintegrasi dengan pendekatan pengelolaan bisnis yang komprehensif untuk mencapai keunggulan kinerja perusahaan (*be profitable*), menjalankan kepatuhan (*obey the law*), menjalankan bisnis yang beretika (*be ethical*) dan memiliki kesadaran perusahaan dan karyawan yang peka akan tanggung jawab sosial masyarakat sebagai wujud menjadi warga Negara yang baik. Lebih dari itu, hal ini ditujukan agar Telkom terus maju, dicintai pelanggannya, kompetitif di industrinya dan dapat menjadi *role model* bagi perusahaan sejenis.

3.2.3 Nilai-nilai Perusahaan

PT. Telkom, khususnya pada PT. Telkom witel magelang, memahami bahwa *Rise on Service Excellence* (ROSE) adalah kebijakan perusahaan untuk mendeliver *service excellence* kepada pelanggan, yang sejalan dengan visi “*To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment & Service (TIMES) player in the region*”.

3.3 Produk dan Layanan

PT. Telkom tbk menyediakan layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. PT. Telkom juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan

edutainment, termasuk *cloud-based* dan *server based managed services*, layanan *e-Payment* dan *IT-enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya.

Telkom terus melakukan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan, dan solusi. Untuk meningkatkan *business value*, pada tahun 2012, PT. Telkom mengubah portofolio bisnis menjadi TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment & Services*). Untuk menjalankan portofolio bisnis tersebut, berdasarkan BoE kami mengelompokan entitas anak menjadi empat kelompok, yaitu bisnis seluler yang dipimpin Telkomsel, bisnis internasional yang dipimpin oleh Telin, bisnis Multimedia dipimpin oleh Telkom Metra, dan bisnis infrastruktur yang dipimpin oleh Telkom Infra.

- *Telecommunication*

Kami memberikan layanan *fixed services* (*fixed phone, fixed broadband* dan *Wi-Fi*), *mobile services* (*full and limited mobility*), *network & infrastructure services* (*interconnection & international traffic, network service, satelit* dan *tower*).

- *Information*

Layanan informasi terdiri dari *platform services* (*manage application & SI, BPM, e-Payment, premise integration, data center & cloud, M2M*), *big data* dan *ecosystem solution* (*e-health, e-logistic, e-tourism e-transportation, dan e-governance*).

- Media dan Edutainment

Layanan media dan Edutainment menawarkan *digital life*, *digital home*, dan *digital advertising*.

- *Services*

Serivs menjadi salah satu model bisnis perseroan yang berorientasi pada pelanggan. Ini sejalan dengan *customer portofolio* kami kepada pelanggan *personal/home*, *business*, *enterprise*, *wholesale*, dan internasional.

Untuk *product offering* yang ada di PT. Telkom witel Magelang sebagaimana diatur dalam peraturan perusahaan no. PD 202.26/r.03/HK.200/COP J4000000/2015 tentang organisasi divisi regional, produk yang dikelola witel Jateng selatan meliputi seluruh produk *business TIMES*, WiFi.ID, produk konten berbasis *cloud computing*, serta sebagai fungsi *delivery channel* untuk produk Telkomsel (Halo dan *youth program*) disamping *bundling product* diatas maupun bundling DNA (*devices*, *networks*, dan *application*), yang biasa disebut dengan produk “*Telkom solution*”. Produk dan layanan unggulan tersebut dikelola oleh witel Jateng selatan untuk tahun 2014 dan 2015 fokus pada produk Indihome 3P (telepon rumah, internet & U-see TV) dan Wifi.ID.

Produk Utama yang berkontribusi besar terhadap pendapatan witel Jateng Selatan adalah Indihome yang terdiri dari :

1. Telepon
2. Internet
3. U-see TV

Layanan yang diselenggarakan oleh witel Jateng Selatan meliputi : *provisioning*, *fulfillment (delivery)* dan *assurance (after sale)* sebagai berikut :

1. Sales dan pasang baru untuk semua pelanggan
2. Layanan purna jual pelanggan
3. Aktivasi *access point* wifi.id dan *wifi.id voucher*
4. *Delivery channel* produk Telkomsel (Kartu Halo & *youth program*).

3.4 Pelaksanaan Strategi *Brand experience* di PT. Telkom Witel Jateng Selatan

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh divisi PT. Telkom Witel Jateng Selatan, perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan secara menyeluruh adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan meningkatkan penjualan dari produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk memberikan mencapai tujuan – tujuan tersebut, perusahaan tentu melakukan cara – cara atau strategi yang dapat menarik pelanggan untuk menggunakan produk dari Telkom, sebagai tujuan jangka pendek mereka, dan juga memberikan kepuasan dan loyalitas kepada pelanggan sebagai tujuan jangka panjang dari perusahaan.

Salah satu strategi yang ada dan telah diterapkan oleh perusahaan adalah strategi pengalaman merek (*brand experience*) sebagai sebuah strategi *branding* yang memiliki artian sebagai pengalaman konsumen terkait merek suatu produk dan perusahaan, dimasa lalu maupun akan datang, terkait dengan kognisi, pengetahuan perasaan dari suatu merek. Strategi pengalaman merek ini digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam PT. Telkom Witel Jateng Selatan, strategi ini

dirancang dan dieksekusi oleh divisi CS dan EBIS (*customer service* dan *enterprise business*). Strategi pengalaman merek yang dilakukan oleh perusahaan sendiri dilakukan berdasarkan strategi yang telah ada dan ditetapkan oleh PT. Telkom pusat, dengan perubahan – perubahan yang disesuaikan oleh masing – masing Witel, berdasarkan keadaan dari pasar itu sendiri. Di dalam divisi CS dan EBIS itu sendiri terdapat tiga divisi yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing – masing. Pertama yaitu divisi *customer service*, divisi ini bertugas bagaimana menjaga dan memelihara hubungan antara pelanggan dan perusahaan, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan melalui plaza sebagai tempat dimana pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan secara langsung, dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan terkait permasalahan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan Telkom. Kedua yaitu bagian *home service*, pada sub-divisi ini, bertanggung jawab pada penjualan dari *indiehome*, yang merupakan produk unggulan dan tergolong baru dari Telkom. Produk *indiehome* sendiri merupakan produk yang memiliki 3 konten sekaligus (*triple play*) yaitu produk yang menawarkan jasa telephone, internet dan TV berlangganan dalam satu produk (*bundling product*). Selanjutnya divisi *personal service*, pada sub-divisi ini bertanggung jawab pada penjualan produk *wifi-id*. Produk ini merupakan produk jasa internet yang ditawarkan Telkom, yang lebih menekankan pada internet berkecepatan tinggi, dan dapat diakses pada *spot – spot* tertentu yang ada di wilayah – wilayah tertentu, seperti *wifi-id corner*, kafe, mal, taman, kampus, sekolah, dan tempat – tempat umum lainnya.

Strategi *brand experience* yang dilakukan perusahaan berbeda – beda dari tiap divisi yang telah disebutkan diatas. Setiap divisi memiliki cara sendiri dalam menerapkan strategi *brand experience* yang telah dirancang sebelumnya, namun memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan kepuasan pada konsumen.

Strategi pengalaman merek yang dilakukan dari ketiga sub-divisi yang ada di PT. Telkom Witel Jateng Selatan tersebut diantaranya adalah:

1. Strategi *brand experience* yang dilakukan oleh *customer service*
 - a. Menerapkan tema ruangan, mulai dari warna cat, kursi, meja, yang sesuai dengan tema dari logo perusahaan yaitu merah dan putih. Selain itu, penempatan kursi dan meja yang memberikan kesan dekat dan bersahabat antara konsumen dengan petugas pelayanan.
 - b. Terdapat *indiehome corner*, dimana di dalamnya terdapat *display* dari produk indiehome, dimana konsumen dapat secara langsung mencoba dan melihat apa itu indiehome. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan, agar tertarik menggunakan produk itu sendiri, dengan memberikan pengalaman menggunakan dan berinteraksi langsung dengan produk itu sendiri.
 - c. Terdapat brosur, *leaflet*, brosur, dan alat-alat promosi lainnya, yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk indiehome dan wifi-id. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen, sebagai cara untuk membangun minat konsumen kepada produk dan layanan dari Telkom.

- d. Terdapat *Angel*, yaitu personel di dalam plasa yang bertugas memberikan layanan awal kepada pelanggan ketika terjadi antrian panjang. Hal ini bertujuan untuk membangun kesan dekat dengan pelanggan dan juga bertujuan untuk mengurangi kebosanan pelanggan ketika menunggu antrian, dimana pelanggan dapat bertanya terkait produk, jasa, ataupun hal lainnya.
 - e. Divisi *customer service* telah memiliki *code of conduct* tersendiri yang berguna sebagai acuan dari personil mereka dalam beraktivitas di dalam plasa. Aturan yang telah dimiliki tersebut sangatlah penting bagi terwujudnya kesuksesan strategi pengalaman merek karena memberikan arahan dan acuan kepada seluruh komponen yang ada dalam memberikan pengalaman positif kepada konsumen, untuk memabangun citra merek yang positif dan memberikan kepuasan kepada komsumen.
 - f. Untuk memberikan pelayanan *after sales service* yang maksimal, selain melalui plasa, perusahaan juga memberikan cara lain bagi perusahaan untuk dapat berhubungan dengan perusahaan melalui *call center 147*, media sosial, dan website perusahaan.
2. Strategi *brand experience* yang dilakukan oleh divisi *home service* PT. Telkom Witel Jateng Selatan
- a. Pada sub-divisi *home service*, para *sales force* berusaha membangun *intimacy* dengan calon pelanggan maupun pelanggan indiehome. Hal ini bertujuan supaya mereka dapat memberikan kesan positif pada calon pelanggan dan pelanggan tetap. Dengan melakukan strategi ini, diharapkan juga para

konsumen yang sudah berlangganan, dapat menjadi alat promosi *word of mouth* bagi perusahaan.

- b. Perusahaan melibatkan masyarakat dalam melakukan kegiatan promosi produk jasa mereka. Seperti dengan melakukan kegiatan seminar internet positif di sekolah. Hal ini selain bertujuan sebagai kegiatan promosi juga sebagai strategi perusahaan memabangun pengalaman positif dan menciptakan citra merek positif.
 - c. Kegiatan promosi seperti, brosur, iklan media cetak dan elektronik, iklan media sosial, dan juga iklan masyarakat, yang dilakukan untuk memberikan informasi seluas – luasnya terkait dengan produk layanan indiehome telah dilakukan, untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan pelanggan
 - d. Perusahaan memiliki pelayanan *after sales service* seperti *call center*, media sosial, dan website, serta *sales force* yang dapat memberikan pemecahan masalah bagi para pelanggan maupun calon pelanggan terkait penggunaan produk indiehome.
3. Strategi *brand experience* sub-divisi *personal service* PT. Telkom Witel Jateng Selatan
- a. Mendesain *wifi-id corner* dengan desain warna dan tempat duduk yang sesuai dengan warna merah dan putih, sesuai dengan logo perusahaan.

- b. Melakukan branding tempat dengan menempatkan atribut – atribut yang menampilkan informasi – informasi terkait produk – produk yang ditawarkan oleh Telkom.
- c. Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli *voucher* wifi-id melalui sms dengan menukarkan pulsa dengan *voucher*, selain juga *voucher* fisik yang dijual *wifi-id corner*. Dengan begitu konsumen tidak mengalami kesulitan dalam membeli.
- d. Melibatkan komunitas di masyarakat dalam kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, seperti mengajak komunitas bola untuk nonton bareng, membangun kerjasama dengan suatu desa wisata untuk menciptakan desa *cyber* dengan akses internet wifi, dan bekerjasama dengan tempat – tempat umum dalam menyelenggarakan internet *hotspot*.