

BAB III

GAMBARAN PERUSAHAAN

3.1 Profil PT Telkom

3.1.1 Sejarah Pendirian

Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (“Perusahaan”) pada mulanya merupakan bagian dari *”Post en Telegraafdienst”* yang didirikan pada tahun 1884 berdasarkan Keputusan Gubernur Jenderal Hindia Belanda No.7 tanggal 27 Maret 1884 dan diumumkan dalam Berita Negara Hindia Belanda No.52 tanggal 3 April 1884.

Pada tahun 1991, berdasarkan Peraturan Pemerintah No.25 tahun 1991, status Perusahaan diubah menjadi perseroan terbatas milik negara (“Persero”).

Sesuai dengan Pasal 3 Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perusahaan adalah menyelenggarakan jaringan dan jasa Telekomunikasi serta informatika, dengan memperhatikan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, perusahaan menjalankan kegiatan yang meliputi :

- a. Merencanakan, membangun, menyediakan, mengembangkan, mengoperasikan, memasarkan atau menjual, menyewakan dan memelihara jaringan Telekomunikasi dan informatika dengan memperhatikan perundang-undangan yang berlaku.
- b. Merencanakan, mengembangkan, menyediakan, memasarkan atau menjual dan meningkatkan layanan jasa Telekomunikasi dan informatika dengan memperhatikan perundang-undangan yang berlaku.
- c. Menjalankan kegiatan dan usaha-usaha lain dalam rangka pemanfaatan dan pengembangan sumber daya yang dimiliki Perusahaan dan mengoptimalkan pemanfaatan aktiva tetap Perusahaan, fasilitas system informasi, fasilitas pendidikan dan pelatihan dan fasilitas pemeliharaan dan perbaikan.

Berdasarkan Undang-Undang No.3 tahun 1989 mengenai Telekomunikasi, yang berlaku sejak 1 April 1989, badan usaha Indonesia diijinkan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi dasar dalam bentuk kerja sama dengan Perusahaan sebagai badan penyelenggara jasa Telekomunikasi dalam negeri. Peraturan Pemerintah No.8 tahun 1993 mengenai penyelenggaraan jasa Telekomunikasi dasar tersebut dapat dilakukan dalam bentuk perusahaan patungan, kerja sama operasi, atau kontrak manajemen dan bahwa badan usaha yang bekerja sama dengan badan penyelenggara jasa Telekomunikasi dalam negeri harus menggunakan jaringan Telekomunikasi bdana penyelenggara tersebut. Jika jaringan Telekomunikasi tersebut tidak tersedia, Peraturan Pemerintah tersebut mengharuskan kerja sama dilakukan dalam bentuk perusahaan patungan yang dapat membangun jaringan telekomunikasi yang diperlukan.

Terhitung sejak tanggal 1 Januari 1996, perusahaan memperoleh hak eksklusif untuk menyelenggarakan jasa jaringan tetap lokal dan jaringan tetap nirkabel (local wireline dan fixed wireless) untuk jangka waktu minimum 15 tahun dan hak eksklusif untuk menyelenggarakan jasa Telekomunikasi sambungan langsung jarak jauh dalam negeri (SLJJ) untuk jangka waktu minimum 10 tahun. Hak eksklusif tersebut juga termasuk penyelenggaraan jasa Telekomunikasi untuk dan atas nama Perusahaan melalui KSO. Pemberian hak tersebut tidak mempengaruhi hak Perusahaan untuk menyelenggarakan jasa Telekomunikasi dalam negeri lainnya.

Pada tahun 1999, Pemerintah Republik Indonesia (“Pemerintah”) menerbitkan Undang-Undang No. 36 mengenai Telekomunikasi, yang berlaku efektif pada bulan September 2000. Undang-undang ini menyatakan bahwa kegiatan Telekomunikasi meliputi :

1. Jaringan Telekomunikasi
2. Jasa Telekomunikasi
3. Telekomunikasi khusus

Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah, Badan Usaha Swasta dan Koperasi diizinkan untuk menyelenggarakan jaringan dan jasa Telekomunikasi. Sedangkan telekomunikasi khusus dapat diselenggarakan oleh perseorangan, Instansi Pemerintah dan badan hukum selain penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi. Undang-undang Telekomunikasi ini melarang kegiatan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat, dan diharapkan dapat membuka jalan menuju liberalisasi pasar.

3.1.2 Visi dan Misi Telkom

Telkom memiliki visi: *To become a leading INFOCOM player in the region. Leading* yang dimaksud dalam visi tersebut terkait performansi TELKOM dalam aspek finansial, pasar dan operasional yang ditargetkan, lebih unggul dibandingkan dengan operator telekomunikasi lain di kawasan regional.

Region yang dimaksud adalah kawasan Asia Tenggara, Asia, Asia Pasifik. Hanya saja terkait dengan ekspansi bisnis, Telkom berencana melakukannya di kawasan regional lain yang mempunyai peluang pertumbuhan yang atraktif.

Dengan statement tersebut, Telkom mendeklarasikan keinginan menjadi salah satu operator Telekomunikasi terbesar di kawasan Asia.

Misi Telkom :

- a. *To provide one stop Infocom services with excellent quality & competitive price;*
- b. *To be Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation*

3.1.3 Sasaran Telkom

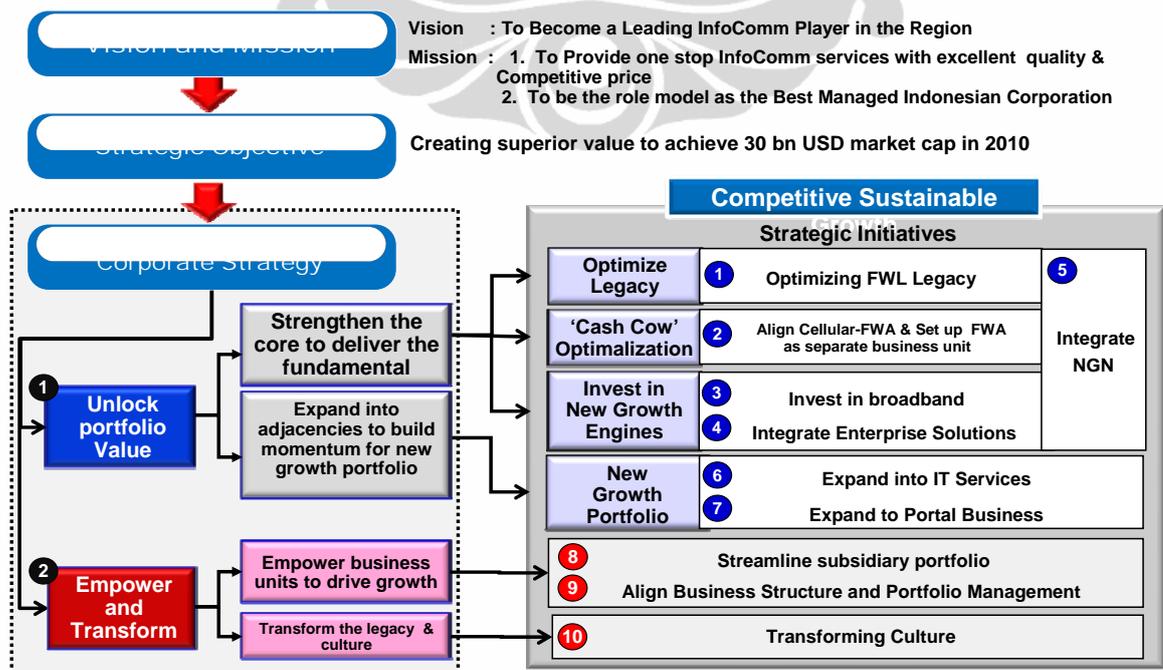
Sasaran strategis Telkom adalah menciptakan nilai unggul (*creating superior value*) untuk mencapai kapitalisasi pasar sebesar US\$ 30 miliar pada tahun 2010.

3.1.4 Inisiatif Strategis

Telkom telah merumuskan 10 inisiatif strategis yang merupakan arah untuk mencapai sasaran strategis sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan layanan jaringan telepon tidak bergerak kabel/*fixed wireline*
2. Menyelaraskan layanan selular-akses jaringan tidak bergerak nirkabel/*fixed wireline access (FWA)* dan mempersiapkan FWA sebagai unit usaha tersendiri.
3. Investasi dalam jaringan pita lebar (*broadband*)
4. Solusi *enterprise* terintegrasi
5. Mengintegrasikan *Next Generation Network (NGN)*
6. Mengembangkan layanan teknologi informasi
7. Mengembangkan bisnis portal
8. Menyederhanakan portfolio anak perusahaan
9. Menyelaraskan struktur bisnis dan pengelolaan portfolio
10. Transformasi budaya perusahaan

Gambar 3.1 Diagram Visi, Misi, Strategic Objective, Strategic Initiatives



Sumber : Korporat Strategi Scennario Telkom 2004-2009

Universitas Indonesia

Salah satu dari 10 inisiatif strategis Telkom adalah solusi enterprise terintegrasi yang bertujuan mentransformasikan penanganan *Corporate Customer* di Telkom untuk mengoptimalkan pertumbuhan di *High End Market*. Untuk itu akan dilakukan:

1. Restrukturisasi pengelolaan dengan penajaman segmentasi serta penanganan customer yang lebih fokus.
2. *Integrated (complete) offering solution* dengan memasuki IT/New Service serta mengintegrasikan seluruh kemampuan Telkom Group.
3. *Enterprise Business Unit* sebagai profit centre yang mengontrol penuh pemasaran, pelayanan (CPE, Network Element).

3.1.5 Struktur Organisasi PT Telkom

Secara umum, organisasi Telkom terdiri dari Dewan Komisaris, Direksi dan Unit Bisnis. Dewan Komisaris yang dipimpin oleh Komisaris Utama bertugas mengawasi jalannya operasional perusahaan.

Sejak RUPS pada tanggal 28 Februari 2007, komposisi Direksi Telkom berubah. Direktur Telkom berjumlah 8 (delapan) orang terdiri dari Direktur Utama (CEO), Direktur Network & Solution, Direktur Konsumer, Direktur Enterprise & Wholesale, Direktur Keuangan (CFO) dan Direktur Human Capital & General Affairs, Direktur Information & Supply (CiO) serta Direktur Compliance & Risk Management.

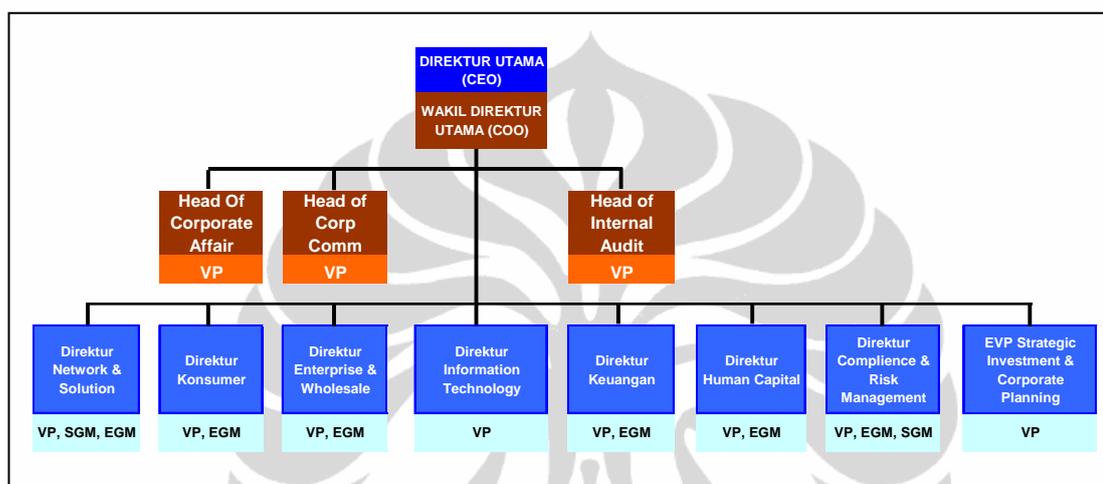
Dengan perubahan ini, struktur organisasi Telkom menjadi sebagai berikut :

- *Corporate Office Group*
Meliputi Direktorat Human Capital & General Affair, Direktorat Keuangan, Direktorat Information Technology & Supply, Direktorat Compliance & Risk Management, Unit Strategic Investment & Korporat Planning, Internal Auditor Group, Departemen Korporat Affairs dan Departemen Korporat Communications.
- *Business Operations Group*
Meliputi Direktorat Konsumen, Direktorat Enterprise & Wholesale dan Direktorat Network & Solution.

Universitas Indonesia

Organisasi Telkom secara fundamental telah didesain dan dikembangkan untuk mencapai pertumbuhan dan pembangunan jangka panjang yang berfokus pada kepuasan pelanggan, infrastruktur, penyediaan layanan berkualitas, serta pada pendayagunaan sumber daya yang kompeten.

Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT Telkom



Sumber : Laporan tahunan Telkom 2007

3.1.6 Direktorat Enterprise and Wholesale (EWS)

Direktorat EWS adalah salah satu kelompok unit bisnis Telkom yang diperankan sebagai penyelenggaraan fungsi delivery untuk seluruh produk Telkom yang dikembangkan dari jasa infokom, kepada pelanggan segmen korporat dan *OLO* (*other lisence operator*) dengan masing-masing ditangani oleh Divisi Enterprise untuk pelanggan korporat dan Divisi Interconnection Service untuk pelanggan OLO.

Direktorat Enterprise adalah unit bisnis yang berada di luar *Corporate Office* yang dalam pelaksanaan operasinya dikoordinasikan oleh salah satu anggota Direksi, yaitu *Diretur Enterprise & Wholesale*.

Untuk mendukung peran sebagai penyelenggara *delivery channel* dalam pemenuhan layanan solusi total dan pengelolaan customer segmen korporat ini, Divisi Enterprise mengelola proses utama sebagai berikut:

- a. *Marketing & Offer Management.*
- b. *Customer Relationship Management.*
- c. *Planning & Performance management*
- d. *General support management*
- e. *Partnership/ supplier management.*

3.2 Pola Segmentasi

Pada saat masih menjadi pemain tunggal, Telkom membagi pelanggannya menjadi tiga segmen besar yaitu segmen residensial, bisnis dan sosial. Kalau dilihat dari komposisi segmen ini, segmen residensial memiliki kuantitas pelanggan terbesar. Namun bila dilihat dari sisi kontribusi pendapatan, segmen yang mendominasi adalah segmen bisnis/korporat.

Realistis melihat kondisi dan pertumbuhan pasar yang ada, Telkom kemudian mengubah segmentasinya menjadi tiga segmen penting yaitu ritel, bisnis dan other license operator (OLO). Segmentasi inilah yang dipilih mengingat masing-masing segmen ini memiliki karakter yang berbeda dan perlu dilayani dengan pendekatan dan keterampilan yang berbeda. Ketiga segmen ini merupakan segmen dasar yang digunakan oleh Telkom, dan bukan mustahil segmen ini dapat diperluas.

Di Telkom segmen *Corporate Customer* disebut juga sebagai segmen 20 yang menjadi sasaran utama dalam kegiatan Fokus 20. Definisi Fokus 20 di lingkungan Telkom adalah pengelolaan pelanggan yang terfokus pada pelanggan, produk dan kota yang memberikan kontribusi besar, sehingga mendapatkan prioritas alokasi sumber daya untuk peningkatan pelayanan dan ketersediaan.

Bagi Telkom, konsumen harus menjadi fokus dan diberi pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhannya, tidak hanya untuk segmen bisnis tetapi juga untuk seluruh segmen. Oleh sebab itu pada tahun 2003-2004 Telkom

mengembangkan proyek C2SE atau *Committed to Service Excellence*. Secara umum proyek ini bertujuan untuk menstandarisasikan pelayanan di seluruh Indonesia berdasarkan segmentasi yang telah disusun.

3.3 Produk dan Layanan

Transformasi bisnis selain dilakukan melalui restrukturisasi perusahaan, juga dilakukan melalui tahapan-tahapan lainnya, salah satunya adalah pengembangan usaha, terutama untuk menjawab kebutuhan pelanggan dan menangkap peluang yang ada. Dalam posisinya sebagai operator terintegrasi, Telkom telah melakukan pengembangan usaha yang berbasis pada telepon tidak bergerak kabel, telepon tetap nirkabel, selular, data dan internet dan network & Interconnection untuk melayani seluruh segmen pelanggan, baik consumer, konsumen korporasi, maupun operator telekomunikasi berlisensi lainnya.

Produk dan layanan TELKOMGroup berjumlah 150 buah, berdasarkan portfolio bisnis, produk dan layanan Telkom dapat dikelompokkan Lima Pilar Bisnis, yaitu :

3.3.1 Fixed Wireline Business

Bisnis ini memberikan nilai yang luar biasa besarnya bagi TELKOM, apalagi bisnis ini merupakan pintu dan akses bagi end-user untuk menggunakan jasa telekomunikasi lain seperti SLJJ dan SLI. Walaupun akan terjadi persaingan di lini bisnis ini dengan dihapusnya produk monopoli TELKOM, kunci untuk memenangkan persaingan ini akan terletak pada luas jaringan yang dimiliki operator. Akan tetapi Telkom harus tetap berinovasi dengan meningkatkan efisiensi penggunaan jaringan.

Lini bisnis ini memang masih menghasilkan Rp 9 triliun atau 40% dari total pendapatan Telkom di tahun 2006 dan 2007, jadi masih menjadi bisnis utama Telkom setelah seluler. Akan tetapi bisnis ini adalah bisnis yang sudah matang dari segi produk dan mulai menurun dari sisi revenue. Bila dipetakan dalam matrix BCG, maka bisnis fixed line ini merupakan cash cow bagi Telkom. Saat ini pengguna dari fixed wireline masih didominasi oleh segment pelanggan

korporat, dengan pengembangan jaringannya bukan lagi copper wire tetapi fiber optic cable.

3.3.2 Fixed Wireless Business

Pilar bisnis ini mulai dikembangkan oleh Telkom sebagai alternatif lain untuk memenuhi komitmennya sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia untuk memberikan layanan sambungan tetap kepada pelanggan. Produk ini telah diluncurkan awal tahun 2003 dengan nama TELKOMFlexi dan merupakan layanan fixed-wireless pertama di Indonesia.

TELKOMFlexi memakai teknologi berbasis CDMA 2000-1X yang mempunyai kemampuan dan fitur yang hampir sama seperti telepon seluler GSM yang telah ramai dipakai sekarang. Hanya saja dalam hal mobilitas, layanan yang menggunakan tagline "Bukan Telepon Biasa" ini hanya sebatas satu kota atau kode area. Pelanggan TELKOMFlexi di Jakarta misalnya, hanya akan mempunyai mobilitas sebatas kode area 021. Jika si pelanggan pergi ke Bandung yang mempunyai kode area 022, maka telepon ini tidak berfungsi kecuali dengan mengaktifkan fitur COMBO yang dapat diaktifkan hanya dengan mengirimkan SMS ke service engine Flexi.

Dari segi biaya investasi, layanan ini hanya membutuhkan US\$150-200 per SST, lebih murah kalau dibandingkan dengan investasi untuk telepon tetap kabel yang mencapai US\$800-1.000 per SST.

3.3.3 Telepon Seluler

Saat ini seluler merupakan pasar yang paling menggiurkan karena pertumbuhannya yang sangat pesat. Pada tahun 2002, jumlah pelanggan seluler ini telah melampaui jumlah pelanggan sambungan tetap. Dan mulai tahun 2006 sampai dengan 2008, revenue Telkom dari layanan seluler yang dideliver melalui TELKOMSEL (salah satu anak perusahaan Telkom) ini merupakan revenue generator utama, dengan kontribusi sekitar 50% dari total pendapatan Telkom.

3.3.4 Data & Internet

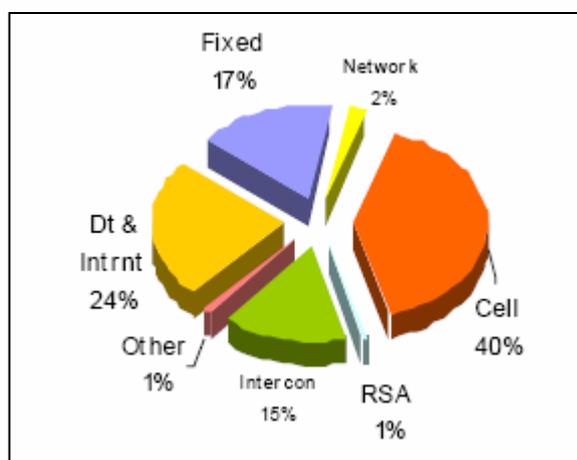
Kondisi penetrasi internet di Indonesia haingga saat ini masih paling rendah diantara negara-negara ASIA. Bagi Telkom, masih rendahnya tingkat penetrasi internet ini merupakan peluang untuk bisa digarap. Komitmen Telkom untuk bergerak di lini bisnis ini antara lain dilakukan dengan edukasi kepada masyarakat mengenai penggunaan internet melalui program Clickday, Internet Goes to School, Smart Campus dan lain lain serta mengembangkan konten-konten dan muatan lokal.

3.3.5 Jaringan & Interkoneksi

- *Telkom Intercarrier*
Layanan ini merupakan layanan interkoneksi untuk penyelenggara jasa dan jaringan lainnya. Layanan ini mencakup layanan interkoneksi jaringan, interkoneksi jasa dan penyewaan jaringan (leased line).
- *TelkomVision*
Telkom Vision merupakan brand name baru dari PT Indonusa Telemedia, salah satu anak perusahaan Telkom yang khusus bergerak di bidang Pay TV (multimedia view). Layanan yang diberikan Telkom Vision adalah TV Cable, *fast internet* dan *satellite TV*.

Posisi kontribusi ke lima pilar bisnis ini bagi Telkom sampai dengan 2008 dapat dilihat pada gambar 3.3 berikut:

Gambar 3.3 Kontribusi lima pilar bisnis Telkom



Sumber : Laporan Internal Telkom 2008

3.3.6 Layanan Kepada Pelanggan

Telkom menyediakan layanan kepada pelanggan melalui :

1. *Walk-in customer service points.*

Plasa Telkom menyediakan kenyamanan dan akses yang lengkap kepada pelanggan Telkom yang mencakup permintaan informasi mengenai produk, layanan dan keluhan, aktivasi layanan, penagihan kepada pelanggan, pembayaran, penangguhan akun, fitur layanan dan promosi pemasaran.
2. *Call Centre dan Internet*

Telkom megoperasikan call centre di banyak kota di Indonesia, pelanggan menggunakan/menghubungi nomor “147” untuk berbicara langsung dengan operator layanan kepada pelanggan. Pelanggan korporasi di lokasi tertentu diberi nomor bebas pulsa tambahan “08001TELKOM”. Pelanggan juga mendapat akses ke directory services dengan dipungut biaya.
3. *Layanan Enterprise dan tim AM*

Untuk fokus lepada pelanggan korporasi yang memberi kontribusi antara Rp 50 juta sampai RP 500 juta pada pendapatan bulanan Telkom, terutama perusahaan dengan operasi nasional, Telkom telah mengembangkan Divisi Enterprise di Jakarta pada bulan Agustus 2004 yang berupaya mengembangkan bisnisnya dalam segmen pasar ini. Telkom menyediakan kepada pelanggan korporasi tim AM, yang masing-masing terdiri dari Account Manager yang didukung oleh personal dari unit operasional yang bersangkutan, untuk memberikan point of contact tersendiri untuk seluruh kebutuhan komunikasi pelanggan, termasuk solusi komunikasi terpadu.
4. *Carrier and Interconnection Service dan tim AM.*

Telkom memiliki layanan kepada pelanggan untuk operator Telekomunikasi berlisensi lainnya melalui tim AM di Divisi Carrier and Interconnection Service yang terdiri dari 50 AM.
5. Program Jaminan Tingkat Layanan.

Telkom memiliki program jaminan tingkat layanan untuk pelanggan sambungan telepon tidak bergerak sejak bulan Juni 2002 dan telah menerapkan program jaminan tingkat layanan untuk TELKOMFlexi dan Speedy sejak bulan Agustus 2006. Program jaminan tingkat layanan memberikan jaminan tingkat layanan pada tingkat minimum tertentu terkait dengan antara lain pemasangan sambungan baru, pemulihan sambungan yang terputus dan kelihan tagihan dan memberikan kompensasi non tunai, seperti langganan gratis untuk jangka waktu tertentu, yang diberikan kepada pelanggan apabila tingkat layanan minimum tersebut tidak terpenuhi.

3.4 Infrastruktur Jaringan

3.4.1 Jaringan telepon tidak bergerak kabel

Jaringan telepon tidak bergerak kabel Telkom terdiri dari susunan sentral telepon lokal sampai sentral jarak jauh. Tiap sentral telepon lokal dihubungkan dengan perangkat pelanggan melalui perangkat dan fasilitas yang dinamakan *outside plant*. *Outside plant* mencakup sambungan kabel (serat optik dan tembaga) dan penghubung-penghubung transmisi lokal nirkabel, serta fasilitas-fasilitas distribusi yang menyatukan mereka. Semua fasilitas switching di sentral telepon lokal dan jarak jauh telah digital. Peningkatan-peningkatan substansial ini akan meningkatkan efisiensi jaringan, kinerja dan fleksibilitas routing panggilan.

Telkom memiliki 8,9 juta sambungan telepon tidak bergerak kabel yang masih berfungsi di semua divisi sampai dengan 31 Desember 2007.

Pada tahun 2007 dan 2008, Telkom terus membangun dan memperluas infrastruktur jaringan telepon tidak bergerak kabel. Telkom telah memulai pengembangan NGN berdasarkan roadmap dari rencana induk INSYNC 2014, yang mencakup pengembangan:

- Perluasan kapasitas infrastruktur backbone nawah laut Jawa-Sumatera-Kalimantan (Jasuka)
- Perluasan kapasitas backbone Jawa
- Sambungan regional serat optik di Sumatera, Jawa dan Kalimantan

- Proyek IP DSLAM yang menawarkan akses pita lebar kepada semua pengguna di Indonesia
- Perluasan kapasitas sentral telepon lokal
- Jaringan akses kabel di Divisi I sampai VI
- Perluasan jaringan berbasis IP
- Pembangunan jaringan-jaringan Ethernet Metro di Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Bali.

3.4.2 Jaringan Telepon Tidak Bergerak Nirkabel

Jaringan telepon tidak bergerak nirkabel Telkom terdiri dari susunan sentral telepon yang berasal dari Mobile Switching Center (MSC) dan koneksi dengan setiap sentral jarak jauh lainnya. Setiap MSC dihubungkan dengan Base Station Sub System (BSS) yang terdiri dari Base Station Controller (BSC) dan Base Transceiver Station (BTS), yang menghubungkan perangkat di pihak pelanggan (perangkat telepon genggam dan terminal telepon tidak bergerak nirkabel) ke jaringan telepon tidak bergerak nirkabel Telkom.

Telkom menawarkan "TelkomFlexi", layanan telepon tidak bergerak nirkabel berbasis CDMA dengan mobilitas terbatas. Jumlah sambungan aktif telepon tidak bergerak nirkabel Telkom mencapai 6,4 juta sambungan sampai dengan Desember 2007 dan bertambah menjadi 8,4 juta sambungan pada 31 Desember 2008.

3.4.3 Backbone

Backbone jaringan telekomunikasi Telkom terdiri dari transmisi, sentral (switch) jarak jauh dan core routers yang menghubungkan beberapa simpul-simpul akses jaringan. Sambungan-sambungan transmisi antara simpul-simpul dan fasilitas switching mencakup gelombang mikro, kabel bawah laut, satelit, serat optik dan teknologi transmisi lainnya.

Tabel 3.1. Kapasitas transmisi backbone Telkom

	Kapasitas	
	Jumlah sirkuit medium transmisi	Persentase
Kabel serat optik	24.913	76,1%
Gelombang mikro	4.924	15,0%
Kabel bawah laut	2.341	7,2%
Satelit	563	1,7%
Total	32.741	100,0%

Sumber : Laporan Tahunan Telkom 2007

3.4.4 Jaringan Selular

Telkomsel memiliki cakupan jaringan terbesar dibandingkan operator selular manapun di Indonesia. Hingga 31 Desember 2007, jaringan digital Telkomsel telah memiliki 20.858 BTS, 100 cellular switching center dan 537 BSC, dengan kapasitas keseluruhan jaringan mampu mendukung 50.51 juta pelanggan.

3.4.5 Jaringan Data dan Internet

Telkom mulai mengoperasikan layanan jaringan data pada tahun 1997 serta terus mengembangkan dan memperluas jaringannya secara progresif. Sampai dengan 31 Desember 2007, jaringan berbasis IP Telkom mencakup 310 lokasi dengan 372 simpul router dalam lingkup nasional. Jaringan berbasis IP berfungsi sebagai jaringan penghantar yang digunakan untuk VPN berkualitas tinggi, VoIP, layanan internet dial-up dan layanan internet pita lebar. Telkom memiliki server dengan akses jarak jauh (remote access server) di 103 lokasi dengan 137 simpul dalam lingkup nasional yang digunakan sebagai layanan internet dial-up TelkomNet Instan dan layanan internet dial-up korporasi.

3.4.6 Jaringan Internasional

Telkom menawarkan layanan Sambungan Langsung Internasional (SLI) tidak bergerak dengan nama "TIC 007". Untuk mengarahkan SLI outgoing dan

incoming, Telkom memiliki 3 (tiga) gateway internasional : Batam, Jakarta dan Surabaya.

Untuk memfasilitasi interkoneksi panggilan internasional, Telkom membuat kesepakatan layanan telekomunikasi internasional dengan operator telekomunikasi di beberapa negara. Sebagai tambahan, karena Telkom tidak mempunyai kesepakatan dengan operator telekomunikasi di setiap negara tujuan SLI, Telkom membuat kesepakatan dengan SingTel Mobile, Telekom Malaysia, MCI dan entitas lainnya untuk bertindak sebagai pusat untuk mengarahkan panggilan internasional ke tujuannya. Pada tanggal 31 Desember 2007, Telkom membuat kesepakatan layanan telekomunikasi internasional dengan 26 operator internasional di 16 negara. Telkom merencanakan untuk membuat kesepakatan layanan telekomunikasi internasional tambahan dengan operator telekomunikasi untuk interkoneksi langsung, terutama operator di 20 tujuan teratas untuk trafik tujuan SLI.

3.4.7 Infrastruktur Jaringan Lainnya

Telkom mengoperasikan satelit TELKOM-1 dan TELKOM-2 beserta 270 stasiun bumi, termasuk satu sistem kendali satelit. Satelit TELKOM-1 mempunyai 36 transponder, termasuk 12 transponder extended C-band dan 24 transponder C-band standar, sedangkan satelit TELKOM-2 memiliki 24 transponder C-band standar.

Telkom menggunakan kedua satelit itu untuk hal-hal berikut :

- Backbone jaringan transmisi
- Layanan telekomunikasi pedesaan
- Kapasitas transmisi cadangan untuk jaringan telekomunikasi nasional
- Penyiaran satelit, VSAT dan layanan-layanan multimedia
- Penyewaan kapasitas transponder satelit
- Sirkuit sewa berbasis satelit
- Teleport (layanan uplinking dan downlinking stasiun bumi ke dan dari satelit-satelit lain)

3.5 Budaya Perusahaan The TELKOM WAY 135

Pada akhirnya, strategi adalah tentang SDM yang mengimplementasikan program yang telah disusun. Bagaimana Telkom dengan kerja keras dan cerdas menerapkannya dalam kegiatan operasional sehari-hari. Dan hal ini diharapkan menjadi budaya Telkom.

Keberhasilan strategi yang telah ditetapkan oleh Telkom akan sangat ditentukan oleh bagaimana komponen *skill, staff, style* dan yang paling penting *shared values* dioptimalkan.

The TELKOM WAY 135 sebagai budaya korporasi yang dikembangkan Telkom tidak lain adalah bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk meneguhkan hati, merajut pikiran, dan menyelaraskan langkah semua insan Telkom dalam menghadapi persaingan bisnis infokom.

Di dalamnya terkandung beberapa unsur, yang secara integral harus menjiwai insan Telkom, yakni 1 (satu) asumsi dasar, 3 (tiga) nilai inti, dan 5 (lima) langkah perilaku untuk memenangkan persaingan.

Asumsi Dasar	:	<i>Committed 2 U</i>
Nilai-nilai Inti	:	1. <i>Customer Value</i>
		1. <i>Excellent Service</i>
Perilaku		2. <i>Competent People</i>
	:	1. <i>Stretch The Goals</i>
		2. <i>Simplify</i>
		3. <i>Involve Everyone</i>
		4. <i>Quality is My Job</i>
		5. <i>Rewards the Winners</i>

