

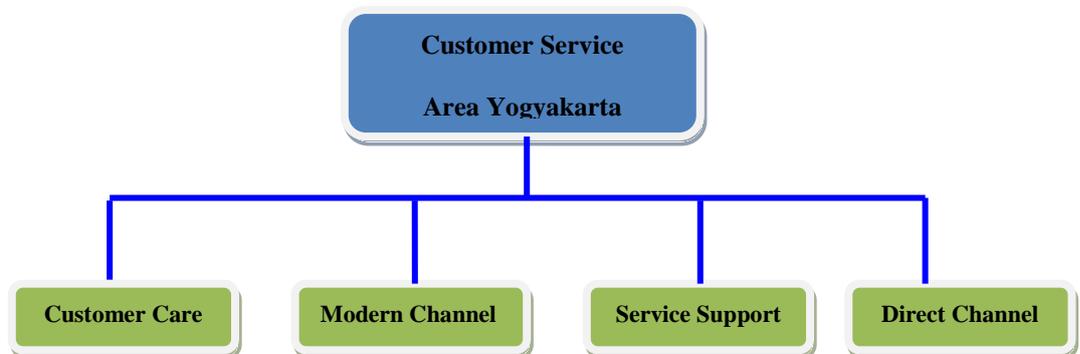
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

Divisi *Customer Service* Telkom area Yogyakarta merupakan divisi yang berada di Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Divisi *Customer Service* menyediakan layanan InfoComm, telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*) dan telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan juga pelayanan pelanggan berupa *customer care*.



Gambar 1.1

Struktur Organisasi Divisi *Customer Service* (DCS) Telkom area Yogyakarta

Sumber: DCS Telkom area Yogyakarta

Divisi *Customer Service* sendiri terbagi menjadi beberapa subdivisi yang dapat dilihat pada gambar 1.1 diantaranya adalah subdivisi *Customer Care* yang melayani berbagai keluhan pelanggan, subdivisi *Modern Channel* yang melakukan penjualan produk dan jasa dengan menggunakan tenaga pemasaran seperti wiraniaga dari agen-agen yang ada, kemudian *Service Support* yang bertugas untuk menyiapkan peralatan yang dibutuhkan oleh divisi *Customer Service* dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dan yang terakhir adalah subdivisi *Direct Channel*, subdivisi ini yang melakukan penjualan secara langsung baik antar perusahaan maupun langsung kepada pelanggan rumah.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

- Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media* dan *Edutainment* (TIME) di kawasan regional.

Misi :

- Menyediakan layanan TIME yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
- Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

(dikutip dari Laporan Tahunan PT TELKOM Tbk Tahun 2012)

1.1.3 Bidang Usaha

TELKOM telah melakukan transformasi bisnis untuk mempertahankan kesinambungannya sebagai pemimpin pasar dalam bisnis telekomunikasi domestik. Dalam waktu yang sama, tren permintaan yang dinamis menyediakan peluang usaha yang signifikan. Sebagai operator telekomunikasi terpadu, sesuai dengan strategi usaha TELKOM, pengembangan usaha yang dilakukan berbasis pada kemampuan inti di bidang telepon kabel tidak bergerak, telepon nirkabel tidak bergerak, seluler, data & internet serta jaringan & interkoneksi, dengan pergeseran paradigma bisnis ke arah TIME sebagai masa depan bisnis telekomunikasi di Indonesia. Sinergi juga dilakukan bersama dengan TELKOMGroup, khususnya dalam berbagai kegiatan promosi dan pemasaran. (dikutip dari Laporan Tahunan PT TELKOM Tbk Tahun 2012).

1.1.4 Makna Logo Perusahaan

Logo baru TELKOM mencerminkan *brand positioning* “*Life Confident*” dimana keahlian dan dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan mereka dimanapun mereka berada. *Brand positioning* ini didukung oleh “*Service culture*” baru, yaitu *expertise, empowering, assured, progressive, dan heart*. Gambar 1.1 merupakan logo baru PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.



GAMBAR 1.2

LOGO PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk.

Sumber : www.telkom.co.id

Makna dari *The World Is In Your Hand* adalah dunia ini bagaikan di genggam tangan kita, walaupun dipisahkan oleh benua ataupun samudra seluas apapun jaraknya rasanya tidak terasa. Dengan adanya credo baru “*The World Is In Your Hand*” TELKOM ingin memberikan gambaran

bagi pelanggannya bahwa dunia kini tak lagi susah di jangkau, dengan Speedy dan POTS jarak yang bermil-mil jauhnya kini jaraknya hanya segenggam tangan karena dunia ada di tangan anda.

a. Makna simbol yang digunakan adalah :

1. *Expertise* : makna dari lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media and Edutainment*).
2. *Empowering* : makna dari tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.
3. *Assured* : makna dari jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat.
4. *Progressive* : kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
5. *Heart* : simbol dari telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

b. Makna warna yang digunakan adalah :

1. *Expert Blue* pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi
2. *Vital Yellow* pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis
3. *Infinite sky blue* pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha yang bertambah pesat seiring dengan perkembangan teknologi telah membawa pengaruh besar terhadap perkembangan ekonomi dunia. Hal ini terlihat dengan adanya persaingan ketat dalam dunia usaha baik perdagangan maupun perindustrian, serta adanya peningkatan tuntutan konsumen akan produk yang dikonsumsinya (Cadil, 2009).

Persaingan yang semakin ketat ini mengharuskan perusahaan untuk mengelola sumber daya yang dimilikinya dengan seoptimal mungkin. *Inventory* merupakan salah satu sumber daya yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini dikarenakan *inventory* merupakan asset yang nilainya paling besar dibanding aktiva lancar lainnya dalam neraca perusahaan. *Inventory* juga merupakan sumber utama (Amasaka, 2012).

Menurut Bowersox (2010:96) ada empat hal yang penting dalam performansi *inventory*, yang pertama adalah pentingnya arus informasi mengenai status order, ketersediaan produk, *delivery tracking*, informasi yang bersifat *realtime* di masa kini sangat diperlukan demi menunjang kegiatan operasional. Kedua adalah perusahaan harus dapat mengurangi biaya *Inventory* dan sumber daya manusia, dengan adanya informasi dan teknologi perusahaan dapat mengurangi pemesanan barang

yang belum pasti. Ketiga adalah fleksibilitas dengan mengetahui bagaimana, kapan dan dimana sumber daya dapat di manfaatkan untuk mencapai *competitive advantage*. Keempat adalah *pengendalian supply chain*. Hal inilah yang mendasari banyak perusahaan yang melakukan pengukuran performansi *inventory* untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi *inventory* dalam menunjang kegiatan operasional.

Pengukuran performansi *inventory* disamping untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi *inventory*, hal ini dilakukan untuk mencegah resiko-resiko seperti kekurangan barang di gudang, penumpukan barang, kerusakan barang yang mengakibatkan adanya biaya yang timbul. Jika resiko itu terjadi, dengan pengukuran performansi *inventory* yang baik, perusahaan dapat mengetahui penyebab terjadinya, dan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mengatasi jika resiko tersebut terjadi (Agustine,2006).

Di Indonesia sendiri perusahaan sudah banyak yang melakukan pengukuran performansi *inventory* selain untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional, juga untuk mengurangi total *cost* yang disebabkan oleh proses *inventory* perusahaan tersebut. Berikut ini perusahaan-perusahaan di Indonesia yang melakukan pengukuran performansi *inventory* dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Perusahaan yang Melakukan Pengukuran Performansi *Inventory*

Bidang Usaha	Jumlah Perusahaan		Persentase	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Dagang, Hotel & Restoran	259	73	78,01%	21,99%
Industri - Manufaktur	90	13	87,38%	12,62%
Jasa lainnya	345	23	93,75%	6,25%

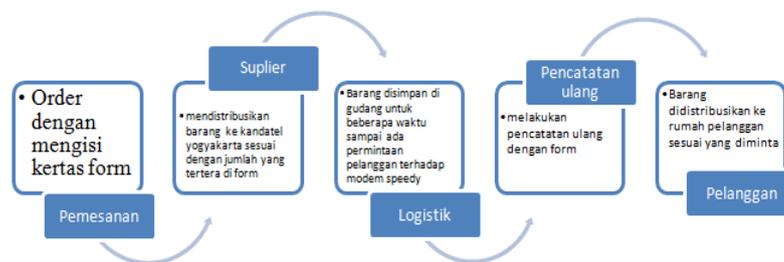
Sumber: Depkominfo (2012)

PT. Telkom area Yogyakarta dalam pengelolaan *inventory* nya sudah melakukan perubahan-perubahan seperti perubahan pengelolaan secara manual menjadi pengelolaan otomatis melalui sistem untuk mengoptimalkan *inventory* yang bertujuan untuk mengurangi biaya yang ada. Rukhiat (2012) mengatakan dengan adanya *inventory* yang baik, diharapkan suatu perusahaan dapat mengontrol kegiatan operasional, mengurangi peningkatan biaya, keterlambatan barang ke tangan pelanggan, juga untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan dalam perusahaan. Alasan yang kuat untuk meningkatkan performansi *inventory* sendiri adalah untuk hal-hal yang berhubungan dengan skala ekonomi dalam pengadaan barang dan kebutuhan yang berubah-ubah dari waktu ke

waktu, untuk fleksibilitas didalam penjadwalan distribusi barang dan untuk spekulasi didalam harga atau biaya yang ditimbulkan.

Dalam mengelola *inventory*nya perusahaan ini sebelum menggunakan sistem *inventory* “*Speedy Sale*” masih menggunakan sistem manual, dimana pihak gudang memesan modem kepada supplier masih menggunakan form yang berisi data data barang yang akan dipesan dan belum dilakukan aktivasi. Hal ini menyebabkan adanya *double data* yang mengakibatkan data yang diterima kurang akurat (Rukhiat, 2012). Proses *inventory* modem secara manual dapat dilihat pada gambar 1.4

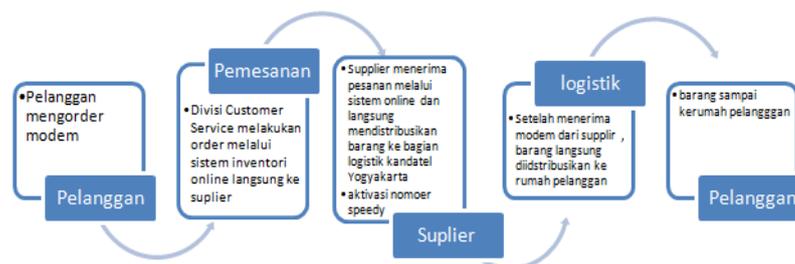
Gambar 1.3
Proses *inventory* Secara Manual



Sumber : DCS Telkom area Yogyakarta (2012)

Berbeda dengan menggunakan ‘*Speedy Sale*’, sebelum modem di distribusikan ke bagian logistik Telkom area Yogyakarta, nomor speedy yang baru terlebih dahulu dilakukan aktivasi, kemudian modem baru diorder kepada supplier, sehingga tidak akan terjadi penumpukan barang digudang dan siap di distribusikan kepada pelanggan. Proses *inventory* setelah menggunakan *Speedy Sale* dapat dilihat pada gambar 1.5

Gambar 1.4



Proses *inventory* Setelah Menggunakan *Speedy Sale*

Sumber: DCS Telkom area Yogyakarta (2012)

Rukhiat (2012) mengemukakan walaupun pengelolaan *inventory* di Telkom area Yogyakarta ini sudah berganti alurnya dari proses *inventory* yang masih manual dan beralih dengan dibantu dengan

menggunakan sistem, untuk pengukuran performansi *inventory* sendiri belum dilakukan. Perusahaan hanya mengacu kepada target penjualan yang dicapai. Sangat disayangkan, karena efek dari adanya pengukuran *inventory* ini sendiri selain berdampak terhadap kegiatan operasional juga kepada finansial perusahaan karena perusahaan harus menanggung biaya-biaya yang timbul dari adanya *inventory* tersebut. Apalagi masih terjadi keadaan *stockout* dan *overstock* di dalam *inventory* perusahaan sendiri. Selain itu *Inventory* merupakan representasi dari beberapa variabel penting baik dalam distribusi barang maupun penjualan, *inventory* juga merupakan bagian besar dari total asset di berbagai bisnis. *inventory* biasanya mewakili kurang lebih 40% dari total kapital dari perusahaan (Moore, 2006).

Inventory merupakan bagian besar dari total investasi, manajemen *inventory* yang baik dan pengukuran performansi *inventory* sangat penting untuk menunjang kegiatan operasional dan menaikkan profitabilitas. Tujuan dari manajemen *inventory* yang didukung pengukuran performansi *inventory* adalah memiliki persediaan dalam jumlah yang tepat, pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah. Banyak model *inventory* menjadikan biaya sebagai parameter dalam mengambil keputusan. Dampak dari adanya pengukuran *inventory* didalam finansial adalah adanya pengurangan biaya-biaya per unit saat produksi dan membeli sumberdaya yang diperlukan seperti biaya-biaya yang timbul karena besarnya persediaan (Temeng, 2010).

Menurut Rukhiat (2012) pengurangan total biaya setelah menggunakan *Speedy Sale* pada *inventory* merupakan salah satu gejala dari *inventory* yang mempengaruhi *cost reduction*. Sebab, dengan berkurangnya total *inventory cost* yang ada perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas, hal ini dapat dilihat dari *total inventory cost* yang menurun dari kuartal pertama sampai kuartal ke 3 pada tabel 1.2

Tabel 1.2

Total Inventory Cost Tahun 2012

	Total Inventory Cost (Berdasarkan perhitungan Perusahaan)
Kuartal 1	Rp 1.530.000.060,00
Kuartal 2	Rp 1.360.000.060,00
Kuartal 3	Rp 850.000.006,00

Sumber: DCS Telkom area Yogyakarta

Dengan melihat fenomena adanya *cost reduction* pada tahun 2012 dan tidak adanya pengukuran performansi *inventory* pada Telkom area Yogyakarta, peneliti melakukan penelitian pada Telkom area Yogyakarta yang berkaitan dengan *inventory speedy*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

performansi *inventory* yang digunakan dalam menyokong operasional penjualan speedy dan dampaknya terhadap finansial perusahaan. Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Performansi *Inventory Speedy* Terhadap *Cost Reduction* Divisi *Customer Service*”.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana performansi *inventory* terhadap pengelolaan *inventory* modem di PT Telkom area Yogyakarta?
2. Bagaimana rasio layanan terhadap performansi *inventory* yang terdapat di PT Telkom area Yogyakarta?
3. Apakah terdapat hubungan antara performansi *inventory* terhadap *cost reduction* di PT Telkom area Yogyakarta?
4. Apakah terjadi penurunan yang signifikan dari keadaan *cost reduction* yang terdapat di PT Telkom area Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Keadaan performansi *inventory* di PT Telkom area Yogyakarta.
2. Keadaan rasio layanan pada performansi *inventory* di PT Telkom area Yogyakarta
3. Apakah terdapat hubungan antara performansi *inventory* terhadap *cost reduction* di PT Telkom area Yogyakarta.
4. Keadaan *cost reduction* yang terdapat di PT Telkom area Yogyakarta

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi dan saran-saran untuk perusahaan yang diteliti.