

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum



Gambar 1.1 Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber : PT. Telkom Indonesia

Telkom Group adalah satu-satunya milik negara telekomunikasi perusahaan serta telekomunikasi dan penyedia layanan jaringan di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan layanan lengkap telekomunikasi yang meliputi telepon tidak bergerak kabel dan koneksi tetap nirkabel, komunikasi selular, layanan jaringan dan interkoneksi dan jasa Internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk layanan berbasis *cloud server* berbasis dan dikelola, layanan *e-Payment* dan *enabler IT*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya.

Telkom juga merupakan Badan Usaha Milik Negara (“BUMN”) yang pemegang sahamnya mayoritas Perseroan terdiri dari Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,55% dan 47,45% dimiliki oleh publik. Saham Perseroan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode TLKM dan di *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode TLK.

1.1.1 Profil Telkom Indonesia

Perseroan terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, serta membangun sinergi dalam Grup untuk menyampaikan produk, layanan dan solusi agar tercipta efisiensi dalam pemanfaatan sumber daya perseroan. Visi perseroan yang baru menjadi bagian dari proses perencanaan strategis perusahaan untuk merefleksikan aspirasi perseroan untuk menjadi pemain yang lebih penting dalam industri digital, yaitu *“Be the King of Digital in the Region”*. Dengan misi Perseroan adalah *“Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization”*. Untuk mencapai visi dan misi tersebut, perseroan melakukan transformasi menyeluruh dalam lima aspek: transformasi bisnis, transformasi SDM, transformasi struktur, transformasi budaya, serta transformasi infrastruktur dan sistem.

1.1.2 Identitas Telkom Indonesia

- a. Logo. Logo baru Perseroan ditetapkan berdasarkan Peraturan Perusahaan No.PD.201.03/2014 tentang *New Corporate/Brand Identity* tertanggal 20 Juni 2014.
- b. Tagline, *The World in Your Hand*. Bermakna “Dunia dalam genggamannya Anda” menyampaikan pesan bahwa Telkom akan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia.
- c. Makna Logo. Mengacu pada filosofi *Telkom Corporate*, yaitu *Always The Best* artinya 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 membentuk Perseroan menjadi pemain telekomunikasi terbaik.
- d. Filosofi Warna. Warna yang terlihat dalam gambar logo PT. Telkom Indonesia, menjelaskan makna yang tersirat untuk memberi semangat dalam mencapai visi dan misi perusahaan.
 1. *Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet*. Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.

2. *Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu*. Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
3. *Hitam – Warna Dasar*. Melambangkan kemauan keras.
4. *Abu - Warna Transisi*. Melambangkan teknologi.

1.1.3 Strategi Perusahaan

- a. *Directional Strategy*. Perseroan telah melakukan strategi pertumbuhan kompetitif yang berkelanjutan untuk mendukung dan meningkatkan kapitalisasi pasar Perseroan. Dalam lingkungan industri yang sangat dinamis, maka Perseroan akan melakukan strategi pertumbuhan kompetitif melalui cara yang luar biasa dengan berbagai inovasi terobosan untuk mencapai target pertumbuhan dan nilai kapitalisasi pasar.
- b. *Portfolio Strategy*. Portofolio Strategi Perseroan adalah untuk mengembangkan potofolio *digital TIMES* Telkom Group secara sinergi yang menyediakan layanan konvergensi secara *seamless* difokuskan pada *customer value*.
- c. *Parenting Strategy*. Untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara lebih efektif, Perseroan melakukan *strategic control* dimana kendali pada unit bisnis dan entitas anak lebih terarah dan bersinergi. Untuk memastikan transformasi bisnis ini berjalan baik dan menyeluruh dari level korporat hingga level fungsional, maka diterapkan model penyusunan strategi secara berjenjang. *Corporate Strategy* diperbarui pada tahun 2015 disiapkan dengan melakukan analisis *strategic situation analysis, strategy formulation, strategy implementation, strategy evaluation & control*.

1.1.4 Nilai- Nilai Budaya

Formulasi Sistem dan Budaya terus dikembangkan sesuai dengan tuntutan dan perubahan bisnis dalam upaya mewujudkan cita-cita agar Perseroan terus maju, tambah dicintai pelanggan, lebih kompetitif di tengah persaingan industri dan dapat selalu menjadi *role model* Perusahaan.

Sejak tahun 2009, Perseroan telah melakukan transformasi budaya baru

perusahaan yang disebut dengan “*The Telkom Way*”. Program pengembangan budaya selanjutnya dilakukan sejak tahun 2013 dengan ditetapkannya Arsitektur Kepemimpinan dan Budaya Perusahaan (“AKBP”) Telkom Group untuk menstandarisasi dan menyelaraskan pola kepemimpinan dan budaya perusahaan. Struktur Arsitektur Kepemimpinan dan Budaya Perusahaan Telkom Group terdiri dari:

1. *Telkom Corporate Philosophy : Always the Best*
2. *Telkom Leadership Architecture : Lead by Heart, Managed by Head*
3. *The Telkom Way : Basic Belief (Integrity, Enthusiasm, Totality Core Values (Solid, Speed, Smart)), Key Behavior (Imagine, Focus, Action)*

1.1.5 Produk Telkom Indonesia

Perseroan terus melakukan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi. Berdasarkan portofolio bisnis, Perseroan mengelompokkan produk dan layanan menjadi enam kategori meliputi:

1. *Telecommunication*. Perseroan memberikan layanan *mobile* (*mobile legacy*, seperti *voice & SMS*, dan *mobile broadband*), *fied* (*fied voice* dan *fied broadband*), *interconnection & international traff* (*wholesale – interconnection* dan *international business*), *network infrastucture* (satelit dan tower).
2. *Information*. Layanan informasi menawarkan *enterprise digital* yang terdiri dari *ICT platform* (*enterprise connectivity*, *IT services*, *data center & cloud*, *BPO/business process outsourcing* dan *devices/hardware*), dan *smart enabler platform* (*payments*, *digital advertising*, dan *big data & other smart enablers*).
3. *Media dan Edutainment*. Layanan *Media* dan *Edutainment* ini menawarkan *consumer digital* yang terdiri dari *video/TV*, *mobile digital* (seperti *game* dan musik), dan *property*.

1.1.6 Portofolio Bisnis

Digital TIMES Portofolio kami merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk lebih fokus terhadap *value* pelanggan. Saat ini kami melakukan penajaman dari portofolio sebelumnya yang berjumlah lima belas portofolio (Sembilan portofolio produk dan enam portofolio *customer*), menjadi enam portofolio produk yang terpetakan ke dalam lima *customer facing unit* (CFU). Keenam portofolio produk kami dikelompokkan menjadi beberapa lini bisnis sebagai berikut:

- A. Bisnis Telekomunikasi. Portofolio bisnis yang menitikberatkan pada Telekomunikasi, terdiri dari:
 - 1. *Mobile (Mobile Legacy*, seperti *mobile services* dan SMS, dan Mobile Broadband).
 - 2. *Fixed (Fixed Voice, Fixed Broadband)*.
 - 3. *Interconnection & International Traff (Wholesale Interconnection, International Business)*.
 - 4. *Network Infrastructure (Satelit, Tower)*.
- B. Bisnis Informasi. Portofolio bisnis yang menitikberatkan pada Informasi untuk *Enterprise Digital*, terdiri dari *ICT Platform (Enterprise Connectivity, IT Services, Data Center & Clouds, BPO, Devices/Hardware), Smart Enabler Platform (Payments, Digital Advertising, Big Data & Other Smart Enablers)*.
- C. Bisnis Media dan Edutainment. Portofolio bisnis untuk Media dan Edutainment terdiri dari *Consumer Digital (e-Commerce, Video-TV, Mobile Digital)*. Keseluruhan portofolio produk tersebut terpetakan ke dalam lima CFU, yaitu:
 - 1. *CFU Mobile*.
 - 2. *CFU Digital Service*.
 - 3. *CFU Consumer*.
 - 4. *CFU Enterprise*.
 - 5. *CFU Wholesale & International*.

1.2 Latar Belakang

Laporan keuangan atau *financial statements* (biasanya dalam bentuk neraca atau perhitungan rugi laba) berisi tentang prestasi perusahaan di masa lampau dan dapat memberikan petunjuk untuk penetapan kebijakan di masa yang akan datang. Laporan tahunan merupakan dokumen yang memberikan informasi kepada pemegang saham dan di susun menurut aturan-aturan tertentu dari Prinsip-Prinsip Akuntansi Indonesia (di Amerika Serikat, berdasarkan *Generally Accepted Accounting Principles*). Laporan keuangan yang diperlukan untuk *Securities and Exchange Commission* di AS (di Indonesia *Bapepam*) harus mengikuti pedoman-pedoman yang lebih spesifik.

Laporan keuangan untuk kepentingan perpajakan disesuaikan dengan peraturan perpajakan yang berlaku untuk di serahkan ke Kantor inspeksi Pajak, pemerintah daerah, kantor pajak daerah (untuk menghitung pajak kekayaan) dan pemerintah negara asal perusahaan (bagi perusahaan multinasional). Namun dalam perusahaan itu sendiri, akan adanya perencanaan keuangan di setiap periode, sehingga peran manajer keuangan pun dibutuhkan. Perencanaan (*planning*) sendiri adalah tahap awal untuk dapat mencapai kunci sukses bagi manajer keuangan. Rencana keuangan dapat disajikan dalam beberapa bentuk, akan tetapi setiap rencana keuangan yang baik harus dikaitkan dengan kekuatan ataupun kelemahan perusahaan setiap saat periode tersebut.

Kekuatan perusahaan harus dipahami, jika hendak di manfaatkan dengan tepat dan kelemahan perusahaan harus di kenali jika hendak di lakukan tindak perbaikan. Hal terpenting pula, manajer keuangan dapat merencanakan posisi keuangan yang di inginkan di masa yang akan datang sesuai dengan prosedur peramalan dan penganggaran yang akan disajikan. Perencanaan keuangan dapat disusun kembali dan akan menjadi laporan keuangan. Agar laporan keuangan menjadi lebih berarti, sehingga dapat dipahami dan dimengerti oleh berbagai pihak, maka perlu dilakukan analisis terhadap laporan keuangan tersebut. Bagi pihak pemilik dan manajemen,

tujuan utama dari analisis laporan keuangan agar dapat mengetahui posisi keuangan saat ini.

Dengan mengetahui posisi keuangan, setelah dilakukan analisis laporan keuangan secara mendalam, maka akan terlihat apakah perusahaan dapat mencapai target yang direncanakan sebelumnya atau tidak. Dalam melakukan analisis laporan keuangan, perlu dilakukan secara cermat dengan menggunakan metode dan teknik analisis yang tepat, sehingga hasil yang diharapkan benar-benar tepat pula. Kesalahan dalam memasukkan angka atau rumus yang akan digunakan akan berakibat hasil yang hendak dicapai tidak akurat. Kegiatan dalam analisis laporan keuangan dapat dilakukan dengan cara menentukan dan mengukur antara pos-pos yang ada dalam satu laporan keuangan. Kemudian analisis laporan keuangan yang dimiliki dalam satu periode (Kasmir, 2010:90).

Kita memilih laporan keuangan untuk menggambarkan isi dan format dari laporan keuangan tersebut dan untuk menunjukkan pentingnya suatu pengukuran arus kas bebas keuangan. Selanjutnya kita ingin menyatakan kembali data akuntansi dalam hubungan waktu, atau apa yang akan kita sebut sebagai rasio keuangan. Rasio keuangan membantu kita untuk mengidentifikasi beberapa kelemahan dan kekuatan keuangan perusahaan (Arthur J. Keown et al, 2008:74).

Menurut James C. Van Horne dalam Kasmir (2010:93), menyatakan bahwa rasio keuangan merupakan indeks yang menghubungkan dua angka akuntansi dan diperoleh dengan membagi satu angka dengan angka lainnya. Rasio keuangan digunakan untuk mengevaluasi kondisi dan kinerja perusahaan. Dari hasil rasio ini, akan kelihatan kondisi kesehatan perusahaan yang bersangkutan.

Agar rasio keuangan itu ada gunanya, maka diperlukan beberapa standar untuk perbandingan. Praktek yang umum dilakukan adalah membandingkan rasio keuangan perusahaan salah satunya dengan pola rasio untuk industri atau lini bisnis di mana perusahaan beroperasi yang biasa disebut rata-rata industri. Jika rasio keuangan perusahaan-perusahaan dalam satu industri menunjukkan angka yang hampir sama, maka hal ini berarti bahwa ada beberapa alasan ekonomi dan bisnis yang memaksa

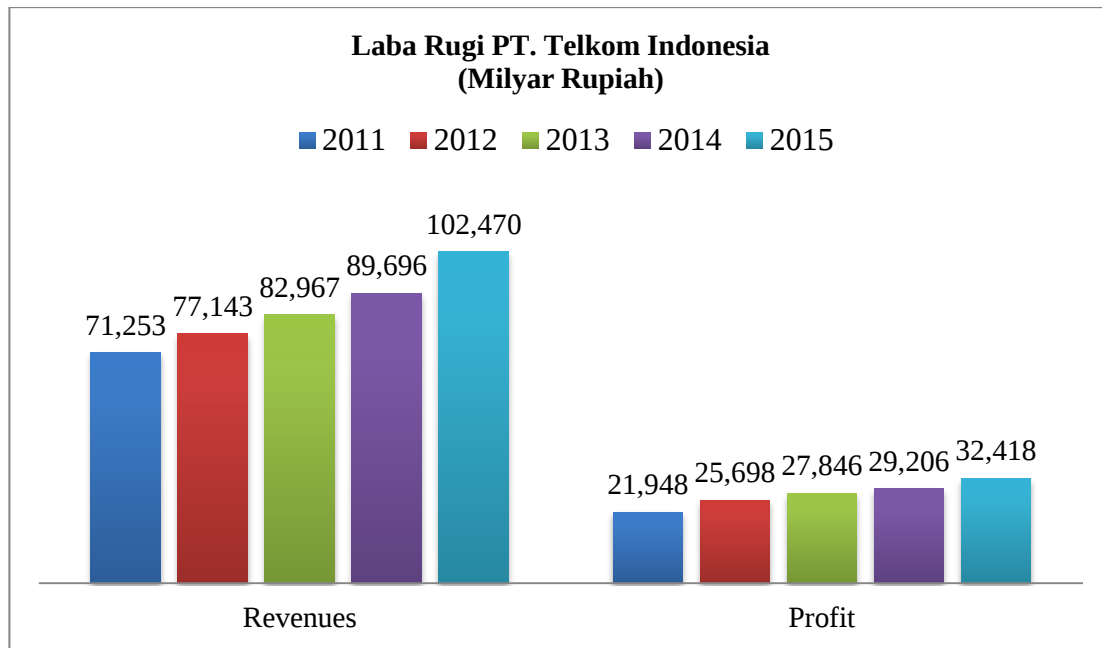
semua perusahaan berlaku serupa. Rasio rata-rata industri memang bukan angka yang mutlak yang harus diikuti oleh semua perusahaan. Namun, jika rasio perusahaan jauh dari rata-rata industri, maka para analis keuangan harus mencari penyebabnya. Analisis rasio keuangan sebaiknya tidak dikerjakan secara mekanis, akan tetapi harus dipertimbangkan dari proses evaluasi yang lebih luas (J. Fred Weston et al, 1999:226).

Analisis dalam laporan keuangan dapat dilakukan dengan membandingkan neraca dari suatu perusahaan. Analisis ini biasanya melihat adanya perubahan-perubahan dari tiap akun yang terdapat dalam laporan. Analisis ini disebut juga sebagai analisis vertikal, biasanya setelah dilakukan analisis ini dilakukan lagi analisis horizontal untuk mengetahui proporsi dari tiap akun terhadap akun lain. Untuk *asset* dan *liabilities* yang dinilai menjadi 100% adalah *total asset* dan *total liabilities*, dan untuk laba rugi, yang dinilai menjadi 100% adalah *total sales*, sehingga bisa dibandingkan dengan biaya apa saja yang berpengaruh paling besar terhadap *sales* dan pergerakannya tiap tahun (Jaja Suteja dan Ardi Gunardi, 2016:106).

Dari sisi investor, adanya *asset* perusahaan karena ada pihak yang menempatkan dananya pada perusahaan yang muncul pada sisi aktiva neraca yaitu *liabilities* dan *equity* perusahaan. Berbicara dari sisi pasiva neraca ini maka para pemegang modal adalah pihak yang mengklaim harta perusahaan dan hasilnya. Mereka hanya memiliki surat bukti berupa bukti utang perusahaan atau bukti kepemilikan perusahaan berupa saham. Apalagi pihak yang mempercayakan dananya pada perusahaan sebagai utang perusahaan, maka pihak tersebut disebut kreditor baik selaku kreditor jangka pendek maupun panjang. Sementara pihak yang mempercayakan dananya pada perusahaan dalam bentuk saham, maka mereka adalah pemilik perusahaan (J.P.Sitanggang, 2014:4).

Dalam berinvestasi, investor tidak tahu dengan pasti hasil yang akan diperolehnya dari investasi yang dilakukannya. Dalam keadaan seperti ini, investor menghadapi risiko investasi. Investor hanya akan memperkirakan hasil dan risiko

yang akan diperoleh dimasa depan. Dengan demikian, dalam berinvestasi, investor menghadapi dua permasalahan yaitu bersangkutan dengan penghitungan nilai yang diharapkan dan yang kedua menyangkut pengukuran penyebaran nilai (Jaja Suteja dan Ardi Gunardi, 2016:1-2).



Grafik 1.1 Laba Rugi PT. Telkom Indonesia 2011-2015

Sumber : Annual Report 2015 (data diolah)

Melalui anak perusahaan TelkomVision jumlah pelanggan layanan TV berbayar mencapai lebih dari satu juta pelanggan. Pada tahun 2011 pendapatan usaha Kami sebesar Rp.71,253 milyar atau naik 3,8% dibandingkan tahun 2010. Pendapatan konsolidasi tercatat tumbuh 8,3% di tahun 2012 menjadi sebesar Rp.77,143 milyar, didorong oleh pertumbuhan sebesar 7,5% pada pendapatan dari bisnis seluler kami yang berkontribusi 39,8% pada pendapatan konsolidasi Telkom (*annual report*, 2012:36) . Jumlah pendapatan meningkat sebesar Rp.6,729 milyar atau 8,1%, dari Rp.82,967 milyar pada 2013 menjadi Rp. 89,696 milyar pada 2014. Peningkatan pendapatan di tahun 2014 terutama disebabkan oleh peningkatan pendapatan data,

internet dan jasa teknologi informatika, pendapatan seluler, serta pendapatan jasa telekomunikasi lainnya (*annual report*, 2014:123).

Pada tahun 2015, Telkom membukukan kinerja keuangan yang sangat baik. Pendapatan konsolidasi sebesar Rp.102,470 milyar tumbuh 14,2% dan untuk pertama kalinya menembus angka Rp.100,000 milyar. Pendorong utama pertumbuhan pendapatan Telkom adalah segmen *Data, Internet & IT* (tidak termasuk SMS) yang tumbuh sebesar 37,5%. Segmen ini memberikan kontribusi sekitar 32% terhadap total pendapatan Telkom, naik signifikan dari kontribusi tahun sebelumnya sebesar 26%. Ini merupakan bukti bahwa Perseroan telah berada di jalur yang benar untuk menjadi *digital company* (*annual report*, 2015:31).

	Neraca Keuangan PT. Telkom Indonesia				
	2011	2012	2013	2014	2015
Total Asset (milyar rupiah)	103,054	111,369	127,951	141,822	166,173
Total Liabilities (milyar rupiah)	42,073	44,391	50,527	55,830	72,745
Total Equity (milyar rupiah)	60,981	66,978	77,424	85,992	93,428

Tabel 1.1 Neraca Keuangan PT. Telkom Indonesia 2011-2015

Sumber : Annual Report 2015 (data diolah)

Total liabilitas perusahaan sampai dengan 31 Desember 2014 mengalami peningkatan sebesar 7,7%, dari Rp. 51,834 miliar pada 2013 menjadi Rp. 55,830 miliar pada 2014. Pada 31 Desember 2015, total aset kami menunjukkan peningkatan sebesar 17,2% dari Rp.141,822 miliar di tahun 2014 menjadi Rp. 166,173 miliar di tahun 2015. Pada 31 Desember 2014, total aset kami menunjukkan peningkatan sebesar 10.3% dari Rp. 128,555 miliar di tahun 2013 menjadi sebesar Rp.141.822 miliar di tahun 2014. Jumlah ekuitas meningkat sebesar Rp.9,271 miliar, atau 12,1%, dari Rp.76,721 miliar pada 31 Desember 2013 menjadi Rp.85,992 miliar pada 31 Desember 2014. Peningkatan jumlah ekuitas terutama disebabkan oleh peningkatan jumlah laba komprehensif tahun berjalan sebesar Rp.22,041 miliar pada 31 Desember 2014, penjualan modal saham yang diperoleh kembali sebesar Rp.1,969 miliar dan

tambahan modal disetor sebesar Rp.576 miliar. Peningkatan ini diimbangi dengan dividen tunai sebesar Rp.9,943 miliar. Sebagai hasilnya, laba ditahan mengalami peningkatan sebesar Rp5.328 miliar, atau 9,2% dan total ekuitas yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk meningkat sebesar Rp7.898 miliar, atau 13,2% dari Rp59.823 miliar pada tanggal 31 Desember 2013 menjadi Rp. 67,721 miliar pada tanggal 31 Desember 2014. Total liabilitas perusahaan sampai dengan 31 Desember 2015 mengalami peningkatan sebesar 30,3%, dari Rp. 55,830 miliar pada 2014 menjadi Rp. 72,745 miliar pada tahun 2015. Jumlah ekuitas meningkat sebesar Rp. 7,436 miliar, atau 8,6%, dari Rp. 85,992 miliar pada 31 Desember 2014 menjadi Rp. 93,428 miliar pada 31 Desember 2015. Peningkatan jumlah ekuitas terutama disebabkan oleh peningkatan jumlah laba komprehensif tahun berjalan sebesar Rp.23,948 miliar pada 31 Desember 2015. Sebagai hasilnya, laba ditahan mengalami peningkatan sebesar Rp. 7,220 miliar, atau 11,4% dan total ekuitas yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk meningkat sebesar Rp. 7,415 miliar atau 10,9% dari Rp. 67,721 miliar pada tanggal 31 Desember 2014 menjadi Rp. 75,136 miliar pada tanggal 31 Desember 2015 (*annual report*, 2015).

Adanya neraca keuangan dan laba rugi dapat membantu pihak manajemen untuk mengetahui kemampuan kinerja perusahaan melalui rasio keuangan. Selain itu, PT. Telkom Indonesia memiliki kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan neraca maupun laba ruginya secara terus menerus dari tahun 2011-2015, termasuk kemampuan PT. Telkom Indonesia dalam memberikan pengembalian dari *asset* yang telah dipercayai oleh para pemilik modal. Sehingga, PT. Telkom Indonesia dapat dijadikan objek penelitian untuk membuktikan kemampuan rasio keuangannya.

Selain mencari tentang rasio keuangan yang terjadi pada PT. Telkom Indonesia, dapat juga mencari rata rata industri sebagai kelanjutan dari pengolahan data agar dapat juga mengetahui kategori kondisi industri yang terjadi pada keuangan perusahaan, sehingga perusahaan memiliki gambaran di masa yang akan datang tentang keadaan perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Ketika internal

maupun eksternal perusahaan telah diketahui, perusahaan dapat merencanakan antisipasi agar persaingan telekomunikasi dapat berjalan lebih baik lagi. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul laporan akhir yang disusun penulis adalah : **“ANALISIS KINERJA LAPORAN KEUANGAN PADA PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI PT. TELKOM INDONESIA PERIODE 2011-2015 PENDEKATAN RASIO KEUANGAN DAN RATA-RATA INDUSTRI.”**

1.3 Rumusan Masalah

Menurut Chen dan Shimerda dalam Irham Fauzi (2012:115) menyatakan bahwa rasio keuangan merupakan bagian penting dalam mengevaluasi kinerja dan kondisi keuangan dari suatu entitas. Sehingga sesuai dengan pernyataan di atas bahwa rasio keuangan yang di analisis adalah yang di anggap secara teoritis dan sesuai dengan bukti empiris yang di peroleh serta di hubungkan dengan untuk apa rasio keuangan tersebut di pergunakan dan di tujukkan.

1.4 Pertanyaan Masalah

1. Bagaimana tingkat likuiditas perusahaan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia periode 2011-2015 jika di lihat dari rasio lancar?
2. Bagaimana tingkat solvabilitas perusahaan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia periode 2011-2015 jika dilihat dari efektivitas operasional perusahaan?
3. Bagaimana tingkat aktivitas perusahaan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia periode 2011-2015 jika dilihat dari efektivitas perusahaan dalam menggunakan aset-asetnya?
4. Bagaimana tingkat profitabilitas perusahaan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia periode 2011-2015 jika dilihat dari tingkat pengembalian investasi para investor?
5. Bagaimana keadaan rata rata industri perusahaan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia jika dilihat dari data perusahaan sejenis?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat likuiditas perusahaan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia periode 2011-2015 jika di lihat dari rasio lancar.

2. Untuk mengetahui tingkat solvabilitas perusahaan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia periode 2011-2015 jika di lihat dari efektivitas operasional perusahaan.
3. Untuk mengetahui tingkat aktivitas perusahaan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia periode 2011-2015 jika di lihat dari efektivitas perusahaan dalam menggunakan aset-asetnya.
4. Untuk mengetahui tingkat profitabilitas perusahaan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia periode 2011-2015 jika di lihat dari tingkat pengembalian investasi para investor.
5. Untuk mengetahui kemampuan rata rata industri dan kemampuan rasio keuangan yang dimiliki oleh perusahaan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Bagi penulis, hasil karya tulis ilmiah ini mampu menambah wawasan tentang analisis kinerja laporan keuangan yang terjadi pada PT. Telkom Indonesia periode tahun 2011-2015.
2. Bagi Fakultas, secara tidak langsung Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berada di Telkom University mengetahui perkembangan kinerja keuangan perusahaan PT. Telkom Indonesia.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi investor, penelitian ini dapat menambah informasi bagi para investor sebelum melakukan pilihan investasi dengan melakukan pengamatan pada evaluasi kinerja laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan.
2. Bagi perusahaan, PT. Telkom bisa mengetahui dan melakukan antisipasi terhadap perbaikan kinerja keuangannya. Selain itu, dapat membantu PT. Telkom untuk melakukan tindak lanjut dari masalah keuangannya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dan objek yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah perusahaan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia, yang bertujuan untuk menganalisis kinerja keuangan pada tahun 2011-2015.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Periode waktu yang menjadi fokus pada penelitian ini menggunakan periode selama 5 tahun dimulai dari tahun 2011-2015.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bab I Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang penelitian yang akan dilakukan. Hal tersebut dapat digunakan untuk merumuskan masalah dari jawaban yang akan dicapai dari penelitian ini, di dalam latar belakang biasanya berisi tentang penelitian terdahulu maupun fenomena yang menggambarkan judul penelitian.

Bab II Tinjauan Teori membantu teori yang mampu mendukung terkait penelitian yang akan dilakukan. Teori ini bisa dijadikan sebagai acuan ataupun perbandingan dari hasil dan pembahasan yang akan dicapai di dalam penelitian ini, dan teori yang berkaitan dengan rasio keuangan untuk penelitian ini, mampu membantu penulis untuk menemukan hasil kondisi rata rata industri kemampuan dari sebuah perusahaan.

Bab III Metodologi penelitian yang digunakan untuk menerangkan tahapan, cara dalam memperoleh informasi yang valid, dan narasumber informasi yang digunakan. Prosesnya tersebut ada variable independent maupun dependent. Metodologi disini menggunakan metode kuantitatif verifikatif dengan variabel independent.

Bab IV Hasil dan Pembahasan digunakan untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah yang digunakan.

Bab V Kesimpulan dan Saran menerangkan tentang inti pokok dan bisa dijadikan kelanjutan penelitian dimasa yang akan datang dari pengolahan bab yang sebelumnya oleh pembaca ataupun peneliti di kemudian hari.