

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan

PT Cyberindo Aditama (CBN), salah satu pelopor industri Internet Service Provider (ISP) di Indonesia, didirikan pada tahun 1995 dengan visi menghadirkan layanan internet berkualitas tinggi untuk mendukung kebutuhan rumah tangga dan bisnis. Pada awal pendiriannya, PT Cyberindo Aditama (CBN) fokus menyediakan layanan internet berbasis dial-up untuk pelanggan bisnis. Layanan ini memberikan solusi koneksi internet yang efisien bagi perusahaan yang mulai bergantung pada teknologi untuk operasionalnya. Dampaknya, PT Cyberindo Aditama (CBN) menjadi salah satu perusahaan pertama yang memperkenalkan internet sebagai alat pendukung bisnis di Indonesia, membuka jalan bagi transformasi digital di sektor korporasi.



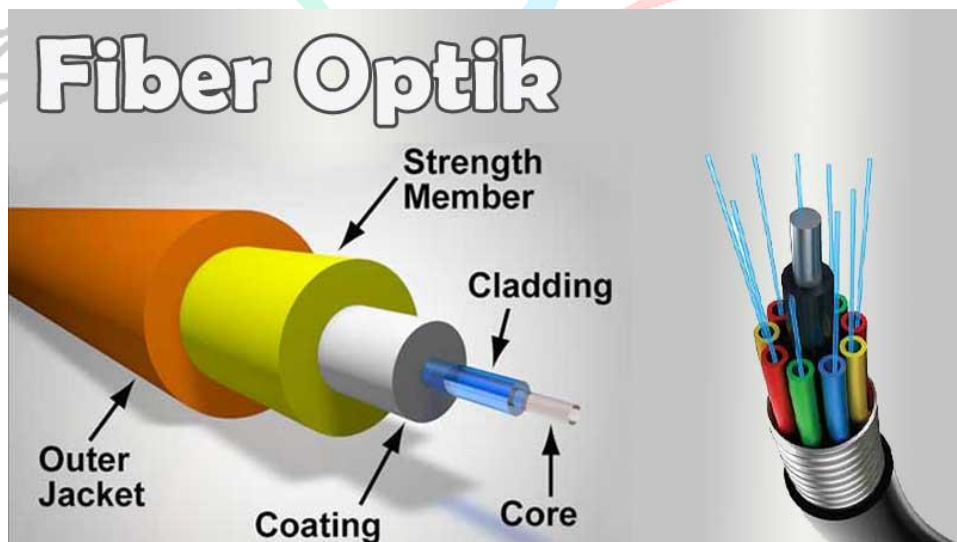
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

Sumber : cbn.co.id

Seperti yang divisualisasikan pada Gambar 2.1, logo PT Cyberindo Aditama (CBN) dirancang untuk mencerminkan visi, misi, dan nilai inti perusahaan sebagai salah satu pelopor di industri telekomunikasi di Indonesia. Logo ini menggabungkan elemen visual yang modern dan dinamis, mencerminkan inovasi serta komitmen perusahaan dalam menyediakan layanan internet dan solusi teknologi berkualitas tinggi. Bentuk logo yang sederhana namun tegas menunjukkan kestabilan dan

keandalan, dua karakteristik utama yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Warna-warna yang digunakan dalam logo, seperti biru dan putih, melambangkan kepercayaan, profesionalisme, dan konektivitas global—nilai-nilai yang menjadi dasar dari setiap layanan yang ditawarkan oleh PT Cyberindo Aditama (CBN).

Selain itu, elemen garis atau pola melingkar dalam logo merepresentasikan jaringan internet yang saling terhubung, menandakan komitmen PT Cyberindo Aditama (CBN) untuk menghubungkan masyarakat Indonesia melalui infrastruktur digital yang andal. Tipografi yang digunakan dalam logo terlihat bersih dan minimalis, memberikan kesan modern yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Dengan perpaduan elemen-elemen ini, logo PT Cyberindo Aditama (CBN) tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual tetapi juga sebagai simbol yang mengomunikasikan dedikasi perusahaan terhadap inovasi, kualitas layanan, dan kontribusinya dalam mendukung transformasi digital di Indonesia. Logo ini menjadi representasi kuat dari nilai-nilai perusahaan dan aspirasinya untuk terus menjadi pemimpin dalam industri telekomunikasi.



Gambar 2. 2 Jaringan Fiber Optik
Sumber : Google

Pada tahun 2000, PT Cyberindo Aditama (CBN) mulai berinovasi dengan mengadopsi teknologi Wireless Internet dan In-Building Ethernet Technology. Teknologi ini memungkinkan pelanggan menikmati akses internet tanpa perlu mengandalkan kabel tradisional, sehingga lebih fleksibel dan efisien dalam distribusi layanan. Langkah ini tidak hanya memperluas cakupan PT Cyberindo Aditama (CBN) ke segmen pasar rumah tangga, tetapi juga mempercepat penetrasi internet di Indonesia. Dampaknya, perusahaan berhasil meningkatkan tingkat adopsi internet di kota-kota besar, memberikan masyarakat akses yang lebih mudah ke dunia digital. Pada tahun yang sama, PT Cyberindo Aditama (CBN) juga menjadi pelopor implementasi IPv6 di Indonesia, menunjukkan komitmen perusahaan untuk terus mengadopsi teknologi terbaru demi meningkatkan kualitas layanan.

Lima tahun kemudian, pada 2005, PT Cyberindo Aditama (CBN) meluncurkan jaringan Fiber Optic milik sendiri, divisualisasikan pada Gambar 2.2. Langkah ini menjadi tonggak penting bagi perusahaan dalam menyediakan koneksi internet yang lebih cepat, stabil, dan andal. Dengan jaringan fiber optic, PT Cyberindo Aditama (CBN) mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan layanan internet berkualitas tinggi yang dapat mendukung aktivitas digital mereka, seperti streaming video dan akses data besar. Dampaknya, perusahaan tidak hanya meningkatkan kualitas layanannya tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 2008, PT Cyberindo Aditama (CBN) semakin memperkuat konektivitasnya dengan membangun kabel bawah laut Dark Fiber yang menghubungkan Jakarta ke Singapura, memberikan keandalan tinggi untuk koneksi internasional.



Gambar 2. 3 NEX Datacenter PT Cyberindo Aditama

Sumber : pagunpost

Pada 2010, PT Cyberindo Aditama (CBN) memperluas portofolionya dengan meluncurkan layanan Cloud Computing dan Data Center melalui pendirian NEX Datacenter, ditunjukkan pada Gambar 1.2. Layanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan penyimpanan dan pengelolaan data yang aman bagi pelanggan bisnis. Dampaknya, banyak perusahaan mulai beralih ke layanan digital, mengurangi ketergantungan pada infrastruktur fisik, dan meningkatkan efisiensi operasional. Data Center milik perusahaan juga membantu perusahaan memperkuat posisinya sebagai mitra strategis dalam mendukung digitalisasi bisnis di berbagai sektor. Pada tahun 2012, perusahaan menjalani transformasi besar dalam Informasi Komunikasi Teknologi (ICT), menandai peningkatan signifikan dalam layanan dan infrastrukturnya.

Selanjutnya, pada 2015, perusahaan ini memperkenalkan layanan Interactive TV dan Smart Home Solutions. Interactive TV memberikan pelanggan pengalaman hiburan digital yang terhubung langsung dengan internet, sementara solusi smart home memungkinkan otomatisasi perangkat rumah tangga untuk efisiensi energi dan kenyamanan. Dampaknya, perusahaan berhasil menarik segmen pasar baru yang

berfokus pada teknologi pintar, menjadikannya sebagai penyedia layanan teknologi yang tidak hanya relevan untuk bisnis tetapi juga untuk rumah tangga modern. Pada tahun yang sama, perusahaan melakukan rebranding logo dan memperkenalkan koneksi fiber broadband untuk internet rumah, sebuah langkah yang memperkuat identitas perusahaan di pasar konsumen.

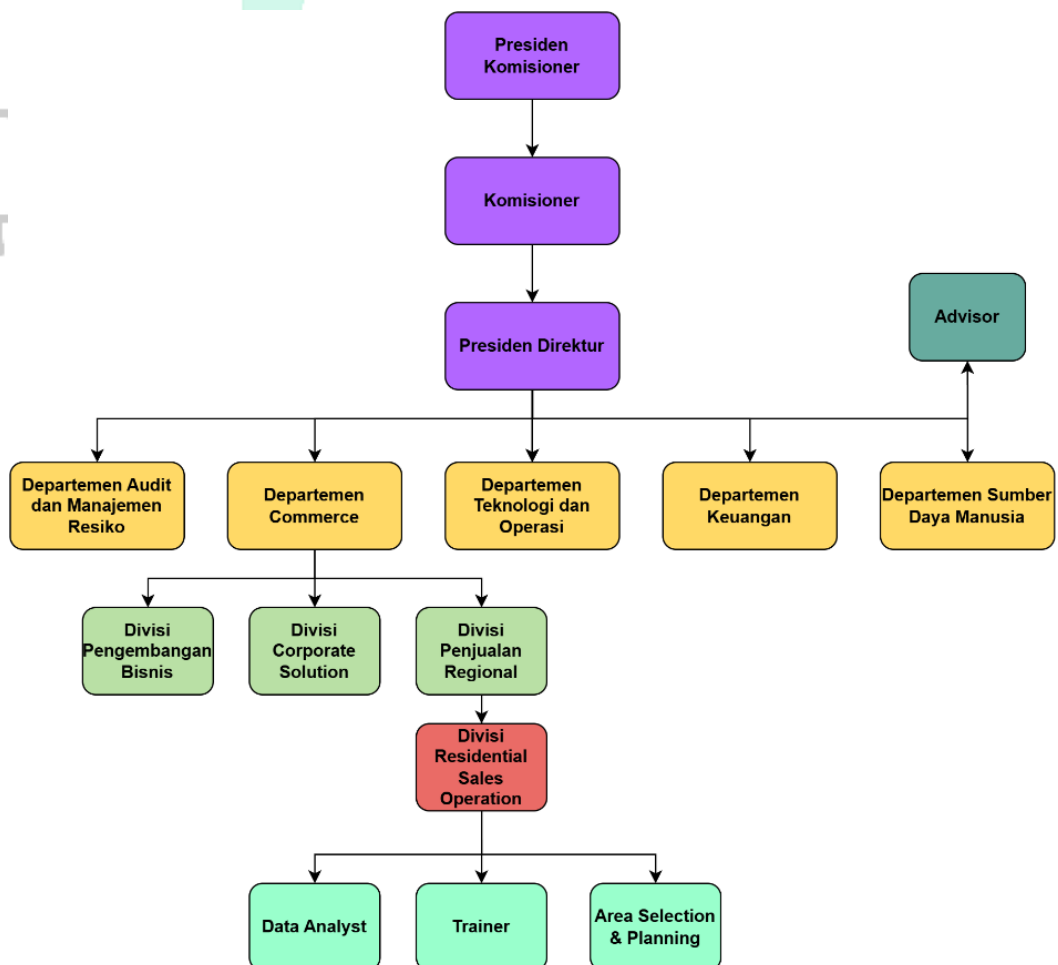
Pada 2020, perusahaan mengambil langkah signifikan dengan memperluas jaringan fiber optic ke wilayah terpencil di Indonesia sebagai bagian dari dukungan terhadap transformasi digital nasional. Dengan menghubungkan wilayah-wilayah yang sebelumnya tidak terjangkau, PT Cyberindo Aditama (CBN) membantu mengurangi kesenjangan digital dan memberikan akses internet berkualitas kepada masyarakat di berbagai daerah. Dampaknya sangat besar, karena memungkinkan lebih banyak orang untuk mendapatkan manfaat dari ekonomi digital, seperti e-commerce, pendidikan daring, dan telemedicine. Di tengah pandemi COVID-19, perusahaan juga meningkatkan layanan pelanggan melalui integrasi platform Live Chat dan WhatsApp untuk memberikan respons yang lebih cepat dan personal.

Pada 2022, perusahaan ini meluncurkan layanan berbasis Artificial Intelligence (AI) dan Internet of Things (IoT). Layanan ini memungkinkan pelanggan, terutama bisnis, untuk mengintegrasikan teknologi canggih dalam operasional mereka, seperti otomatisasi proses, analisis data real-time, dan pengelolaan perangkat pintar. Dampaknya, banyak perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing mereka melalui adopsi teknologi inovatif.

Pada 2023, perusahaan penyedia ISP ini mengadopsi prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya dengan membangun pusat data ramah lingkungan dan mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan. Hal ini bertujuan untuk mendukung inisiatif global dalam mengurangi jejak karbon sekaligus memberikan dampak positif bagi lingkungan. Dampaknya, perusahaan tidak hanya meningkatkan citra sebagai penyedia layanan teknologi yang bertanggung jawab secara sosial, tetapi juga menarik pelanggan yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

Memasuki 2024, CBN terus berkomitmen untuk menghadirkan inovasi dan teknologi mutakhir yang mendukung pelanggan di semua segmen. Dengan tim teknik yang profesional dan berpengalaman, perusahaan fokus memperluas jaringan, meningkatkan kecepatan internet, dan menghadirkan solusi teknologi yang lebih personal untuk pelanggan bisnis dan individu. Langkah strategis ini perusahaan untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar sekaligus menjadi motor utama transformasi digital di Indonesia. Inovasi ini mendukung pertumbuhan berkelanjutan perusahaan, memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, serta mempercepat perkembangan ekonomi digital nasional.

2.2 Struktur Organisasi



Gambar 2. 4 Struktur Perusahaan PT Cyberindo Aditama (CBN)

Struktur organisasi PT Cyberindo Aditama (CBN) dirancang untuk mendukung efektivitas operasional, efisiensi proses kerja, serta pencapaian visi dan misi perusahaan sebagai salah satu pelopor layanan Internet Service Provider (ISP) di Indonesia. Dengan struktur yang terintegrasi dan jelas, PT Cyberindo Aditama (CBN) mampu mengelola berbagai fungsi bisnis yang mencakup pengelolaan risiko, pengembangan teknologi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.3, di bawah kepemimpinan Presiden Komisaris, Komisaris, dan Presiden Direktur, struktur ini mendukung pengambilan keputusan strategis dan implementasi kebijakan yang efektif. Berbagai departemen dalam perusahaan, seperti Departemen Audit dan Manajemen Risiko, Departemen Commerce, Departemen Teknologi dan Operasi, Departemen Keuangan, dan Departemen Sumber Daya Manusia, memainkan peran penting dalam memastikan kelancaran operasional perusahaan. Setiap departemen memiliki divisi-divisi khusus yang mendukung tugas utama mereka, mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dan mendukung transformasi digital di Indonesia.

1. Presiden Komisaris

- Memimpin rapat berkala untuk memberikan arahan strategis kepada perusahaan.
- Memberikan persetujuan terhadap kebijakan utama dan strategi perusahaan.
- Mendorong penerapan prinsip Good Corporate Governance.
- Memantau kinerja perusahaan secara menyeluruh, termasuk pemasukan dan pengeluaran.

2. Komisaris

- Memberikan masukan dan pengawasan atas pelaksanaan strategi oleh direksi.
- Memastikan pengambilan keputusan selaras dengan visi dan misi perusahaan.
- Mengawasi keberlanjutan usaha perusahaan melalui evaluasi kinerja.

3. Presiden Direktur

- Bertanggung jawab atas pengelolaan operasional harian perusahaan.
- Menyusun dan melaksanakan strategi untuk mencapai target bisnis.
- Memastikan efisiensi operasional serta koordinasi antar-departemen.
- Menyetujui anggaran dan memastikan penggunaan sumber daya secara optimal.

4. Advisor

- Memberikan pandangan dan masukan strategis kepada manajemen terkait kebijakan utama.
- Mengidentifikasi peluang dan risiko strategis perusahaan.
- Membantu perencanaan inovasi untuk pengembangan perusahaan.

5. Departemen Audit dan Manajemen Risiko

- Memastikan regulasi internal dan eksternal dipatuhi perusahaan.
- Melakukan analisis risiko operasional, keuangan, dan strategis.

6. Departemen Commerce

- Mengelola hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis.
- Menyusun strategi pemasaran dan penjualan untuk mendukung peningkatan pendapatan.
- Terdapat 3 divisi di departemen ini, yakni Divisi Pengembangan Bisnis, Divisi Corporate Solution, dan Divisi Penjualan Regional
- Pada Divisi Penjualan Regional, terdapat Divisi Residential Sales Operation yang akan dijelaskan di sub bab berikutnya

7. Departemen Teknologi dan Operasi

- Mengelola infrastruktur teknologi perusahaan seperti jaringan internet, data center, dan cloud.
- Memastikan operasional teknologi berjalan efisien tanpa gangguan.

8. Departemen Keuangan

- Bertanggung jawab atas manajemen anggaran, arus kas, dan pelaporan keuangan.
- Menyusun strategi finansial untuk mendukung kebijakan bisnis.

9. Departemen Sumber Daya Manusia (SDM)

- Mengelola rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan.
- Memastikan kesejahteraan karyawan serta menciptakan budaya kerja yang produktif.

2.3 Divisi Residential Sales Operation

Divisi Residential Sales Operation merupakan salah satu divisi strategis yang berperan penting dalam mendukung kegiatan penjualan layanan internet bagi pelanggan residensial. Divisi ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat pengelolaan aktivitas penjualan, tetapi juga sebagai pilar utama dalam analisis data, pelatihan sumber daya manusia, serta perencanaan area penjualan yang strategis. Dengan struktur yang terbagi menjadi tiga sub-tim utama, yaitu Data Analyst, Trainer, dan Area Selection & Planning, divisi ini memiliki tanggung jawab untuk memberikan dukungan langsung kepada tim penjualan di lapangan, memastikan bahwa setiap strategi yang dirancang oleh manajemen dapat diterapkan secara efektif dan efisien.

Sub-tim Data Analyst menjadi otak analitik divisi ini, dengan tugas utama mengelola dan menganalisis data penjualan untuk memberikan wawasan strategis kepada manajemen. Mereka bertanggung jawab mengolah data penjualan yang diperoleh dari tim lapangan untuk menghasilkan laporan performa, mengidentifikasi tren pasar, dan menganalisis pola perilaku pelanggan berdasarkan data geografis, demografis, serta historis. Dengan menggunakan alat analisis seperti Microsoft Excel, Tableau, atau Power BI, tim ini mampu memvisualisasikan data dalam bentuk yang mudah dipahami dan relevan untuk pengambilan keputusan strategis. Hasil analisis dari tim ini menjadi panduan bagi perusahaan untuk menentukan prioritas wilayah penjualan yang memiliki potensi tertinggi, sehingga membantu menghemat sumber daya dan meningkatkan efisiensi operasional. Dampaknya, keputusan berbasis data yang akurat dapat mendorong efektivitas kerja tim lapangan serta mendukung pertumbuhan pasar secara signifikan.

Sub-tim Trainer, di sisi lain, memegang peran kunci dalam pengembangan keterampilan sumber daya manusia, khususnya tim penjualan di lapangan. Tim ini merancang program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan tim, mencakup peningkatan pengetahuan produk, teknik komunikasi, dan pendekatan efektif terhadap pelanggan. Selain itu, Trainer juga bertanggung jawab memberikan pelatihan langsung

kepada tim penjualan untuk memastikan mereka memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam menghadapi tantangan pasar. Evaluasi hasil pelatihan dilakukan secara berkala untuk memantau efektivitas program yang telah diberikan. Dengan adanya pelatihan ini, tim penjualan dapat lebih siap dalam menghadapi perubahan tren pasar, memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, dan meningkatkan kemampuan negosiasi mereka. Dampaknya, pelatihan yang tepat sasaran tidak hanya meningkatkan performa individu tetapi juga mendukung pencapaian target tim secara keseluruhan.

Sub-tim Area Selection & Planning memainkan peran vital dalam memastikan strategi penjualan terfokus pada wilayah dengan potensi keuntungan terbesar. Tugas utama mereka mencakup analisis wilayah strategis melalui pendekatan data demografis, ekonomi, dan geografis untuk menentukan area prioritas dalam penetrasi pasar. Selain itu, tim ini bertanggung jawab menyusun rencana ekspansi wilayah yang sejalan dengan target perusahaan, berkoordinasi dengan tim lapangan untuk implementasi strategi, serta memonitor pelaksanaan rencana tersebut. Dengan perencanaan yang matang, sub-tim ini mampu membantu perusahaan memaksimalkan penetrasi pasar dan efisiensi operasional. Dampak dari pekerjaan ini adalah peningkatan jangkauan layanan internet perusahaan di wilayah-wilayah baru yang memiliki potensi pasar tinggi, sehingga mendukung pertumbuhan pelanggan secara signifikan.

Divisi Residential Sales Operation tidak bekerja secara terpisah, melainkan secara sinergis antar sub-tim. Data Analyst menyediakan data dan wawasan yang menjadi dasar untuk perencanaan wilayah dan pelatihan tim. Trainer memastikan bahwa tim penjualan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai untuk menerapkan strategi perusahaan. Sementara itu, Area Selection & Planning memberikan panduan strategis kepada tim penjualan mengenai wilayah prioritas yang harus difokuskan. Kolaborasi erat antar sub-tim ini menciptakan siklus kerja yang terintegrasi, di mana setiap bagian saling melengkapi untuk memastikan implementasi strategi yang optimal. Melalui pendekatan yang berbasis data, pelatihan berorientasi hasil, dan perencanaan wilayah yang

strategis, divisi ini mendukung perusahaan dalam mencapai target penjualan, memperluas jangkauan layanan, dan memperkuat posisinya di pasar internet residensial yang semakin kompetitif. Dengan demikian, Divisi Residential Sales Operation menjadi elemen kunci dalam keberhasilan operasional dan ekspansi bisnis PT Cyberindo Aditama (CBN).

2.4 Kegiatan Umum Perusahaan



Gambar 2. 5 Kegiatan Perusahaan (Kunjungan Mahasiswa)
Sumber : @di.cbn

1. Brand Development

PT Cyberindo Aditama (CBN) memiliki komitmen untuk membangun identitas perusahaan yang kuat sebagai penyedia layanan internet terkemuka di Indonesia. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif.

Aktivitas:

- Mengimplementasikan strategi branding yang konsisten untuk memperkuat citra perusahaan.
- Menyelenggarakan acara *brand activation*, seperti kampanye digital, seminar edukasi, dan kolaborasi komunitas, untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan.
- Mengembangkan konten pemasaran yang relevan, termasuk artikel, video, dan materi interaktif yang menyoroti layanan unggulan

perusahaan, seperti jaringan fiber optic dan solusi berbasis teknologi pintar.

- Meluncurkan aplikasi pelanggan berbasis digital untuk memperkuat interaksi dan loyalitas pengguna.

Tujuan:

- Meningkatkan visibilitas merek PT Cyberindo Aditama (CBN) di pasar domestik dan internasional.
- Memperoleh loyalitas pelanggan melalui pengalaman merek yang konsisten dan positif.
- Memantapkan posisi PT Cyberindo Aditama (CBN) sebagai pemimpin dalam industri teknologi digital.

2. Event Planning and Execution

PT Cyberindo Aditama (CBN) rutin menyelenggarakan acara untuk memperkenalkan layanan baru, meningkatkan kesadaran publik, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta mitra bisnis.

Aktivitas:

- Merancang konsep acara, termasuk peluncuran layanan baru seperti Interactive TV dan Smart Home Solutions.
- Mengelola sumber daya acara, seperti tim produksi, logistik, dan vendor eksternal.
- Menyusun *timeline* kegiatan untuk memastikan pelaksanaan acara berjalan sesuai dengan waktu dan anggaran.
- Mengatasi kendala selama pelaksanaan acara dengan menyediakan solusi darurat.

Tujuan:

- Memberikan pengalaman yang berkesan kepada peserta acara dan pelanggan.
- Mendukung kegiatan pemasaran melalui interaksi langsung dengan pelanggan.
- Memperkuat hubungan dengan mitra strategis, termasuk pemerintah dan komunitas bisnis.

3. Customer Interaction

Sebagai perusahaan yang berfokus pada layanan pelanggan, PT Cyberindo Aditama (CBN) memastikan bahwa kebutuhan dan keluhan pelanggan ditangani secara responsif dan proaktif.

Aktivitas:

- Memberikan layanan pelanggan berbasis digital melalui *live chat* dan WhatsApp untuk kemudahan akses.
- Menangani keluhan pelanggan dengan solusi yang memuaskan, termasuk perbaikan layanan di lapangan.
- Mengadakan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengevaluasi layanan yang diberikan.
- Memberikan pembaruan rutin kepada pelanggan mengenai status jaringan, seperti area yang siap layanan (*Ready for Service*).

Tujuan:

- Membangun reputasi perusahaan sebagai penyedia layanan internet yang responsif dan profesional.
- Menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.
- Memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

4. Internal Coordination

Untuk meningkatkan efisiensi operasional, PT Cyberindo Aditama (CBN) mengedepankan koordinasi yang baik antar divisi dan tim internal.

Aktivitas:

- Mengadakan rapat koordinasi antar divisi, seperti Divisi Teknologi, Divisi Residential Sales Operation, dan tim lapangan.
- Mengembangkan sistem kerja berbasis digital yang mendukung kolaborasi lintas divisi.
- Melakukan analisis data operasional untuk mengidentifikasi peluang perbaikan dan efisiensi.
- Melaksanakan evaluasi kinerja individu dan tim secara berkala untuk mendukung pengembangan sumber daya manusia.

Tujuan:

- Meningkatkan efisiensi operasional perusahaan secara keseluruhan.
- Mengurangi potensi kesalahan melalui komunikasi dan koordinasi yang lebih baik.
- Mencapai target operasional yang telah ditetapkan dengan optimal.

5. Evaluation and Feedback

PT Cyberindo Aditama (CBN) menjalankan proses evaluasi yang sistematis untuk menilai keberhasilan kegiatan operasional dan memberikan rekomendasi untuk peningkatan.

Aktivitas:

- Melakukan evaluasi terhadap setiap aspek kegiatan, mulai dari perencanaan hingga implementasi.
- Mengumpulkan masukan dari pelanggan, mitra bisnis, dan tim internal untuk meningkatkan kualitas layanan.
- Menyusun laporan resmi yang mencakup analisis hasil dan rekomendasi perbaikan.
- Melakukan pembaruan pada prosedur standar operasional (SOP) berdasarkan hasil evaluasi.

Tujuan:

- Meningkatkan efektivitas kegiatan perusahaan di masa depan.
- Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam proses operasional.
- Membentuk budaya kerja yang berorientasi pada perbaikan berkelanjutan.