

Sharing CEO Best Practices: **LEADING A COMPANY**

CASE STUDY: Transformasi Bank Danamon 2000-2003 & Telkom Value Creation 2005-2007

ARWIN RASYID

Chairman, TEZ Capital & Finance.



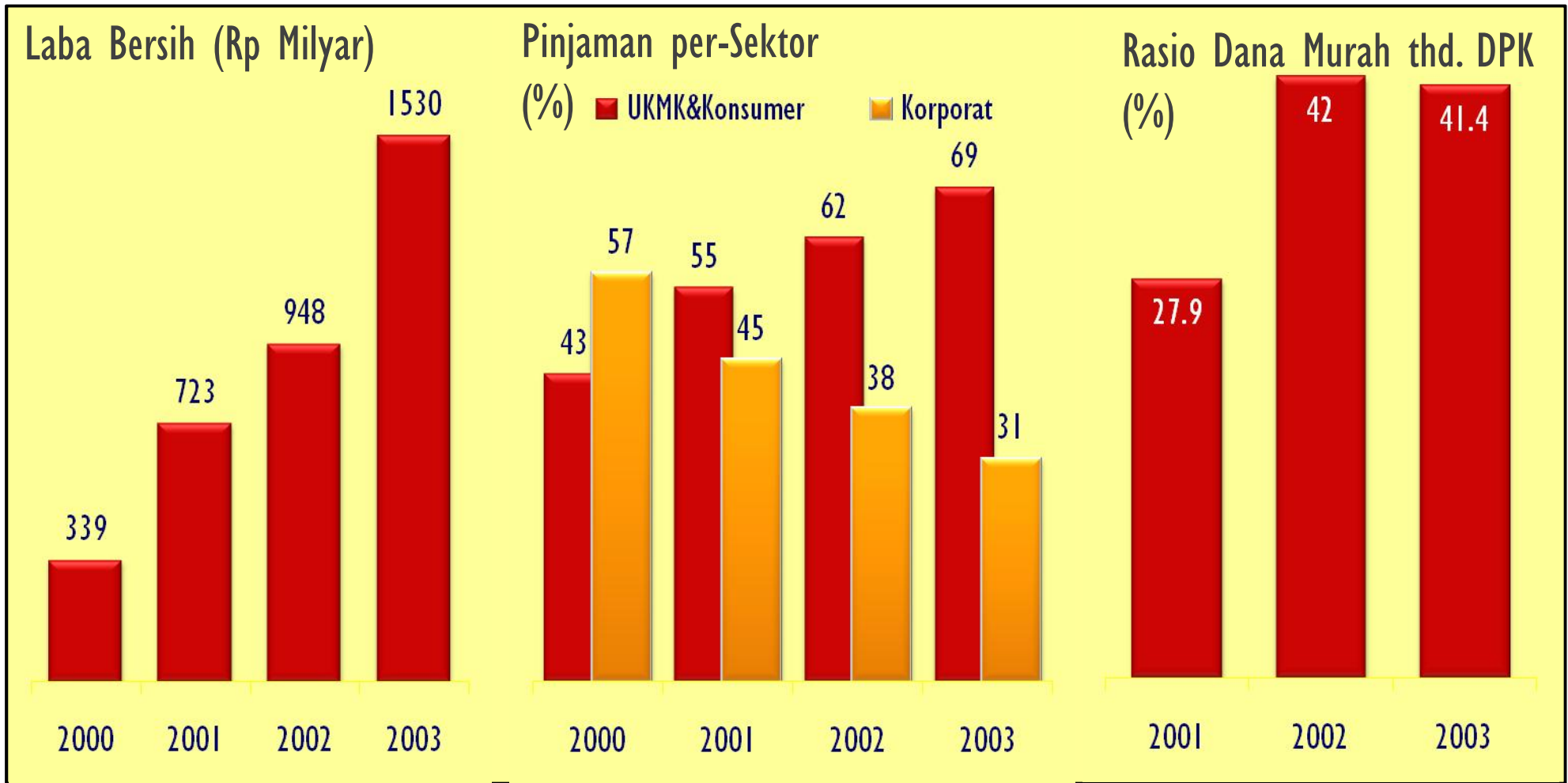
**Disampaikan dalam Senior Leaders Training & Coaching, PT Pupuk Iskandar Muda
Lhokseumawe, Nanggroe Aceh Darussalam, 18 Desember 2017**

DANAMON EXPERIENCE: Situasi Danamon Saat Krisis, Dipilih sebagai Bank Rekap dan Bank Merger dengan kondisi sebagai berikut...

- PHK 15000-an Karyawan (53.6%)
- Tutup 559 Cabang (54.3%) & 600 ATM (44.9%)
- Produktivitas Karyawan Rendah
- Kredit Macet dan NPL Tinggi (66%, 1998)
- Tingginya Bunga Deposito (Porsi Deposito 75%)
- Kekurangan Liquiditas Rp2-3Triliun/hari
- Menghadapi Gugatan Pailit

TRANSFORMASI DANAMON 2000-2003

Berkat dukungan dan kerjasama seluruh anggota Tim, Transformasi Danamon memberikan hasil yang Menggembirakan..



Dana Murah = Tabungan + Giro

DANAMON Berhasil melakukan Transformasi Menjadi Bank SME & Consumer... 2

Kepercayaan masyarakat terhadap Danamon dalam hal “*service excellence*” semakin meningkat...

Nama Bank	PERINGKAT <i>Service Excellence</i>		
	2001	2002	2003
Bank Danamon	12	2	1
Bank Niaga	1	1	2
Bank Mega	3	4	3
HSBC	2	3	4
Citibank	4	5	5

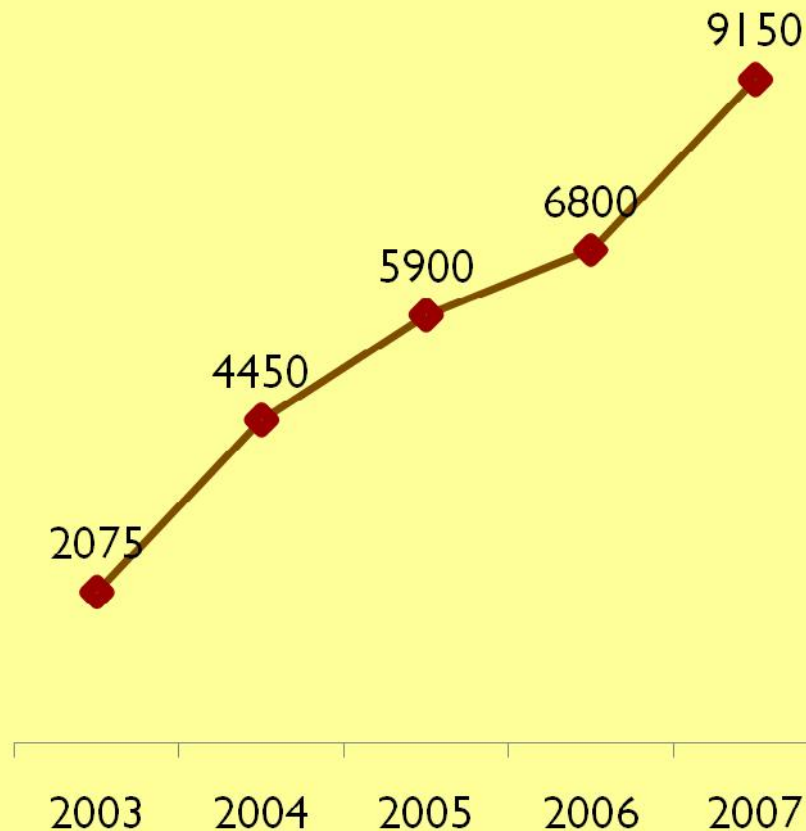
...dilihat dari Survey terhadap Pelayanan Cabang:

Sumber: MRI, diolah kembali oleh Infobank, Edisi April 2004

Setelah Pemerintah melepas 51% Saham Danamon kepada Konsorsium Temasek (Jun 2003), seiring pemulihan ekonomi Indonesia, Harga Saham dan Kapitalisasi Pasar Danamon terus meningkat...

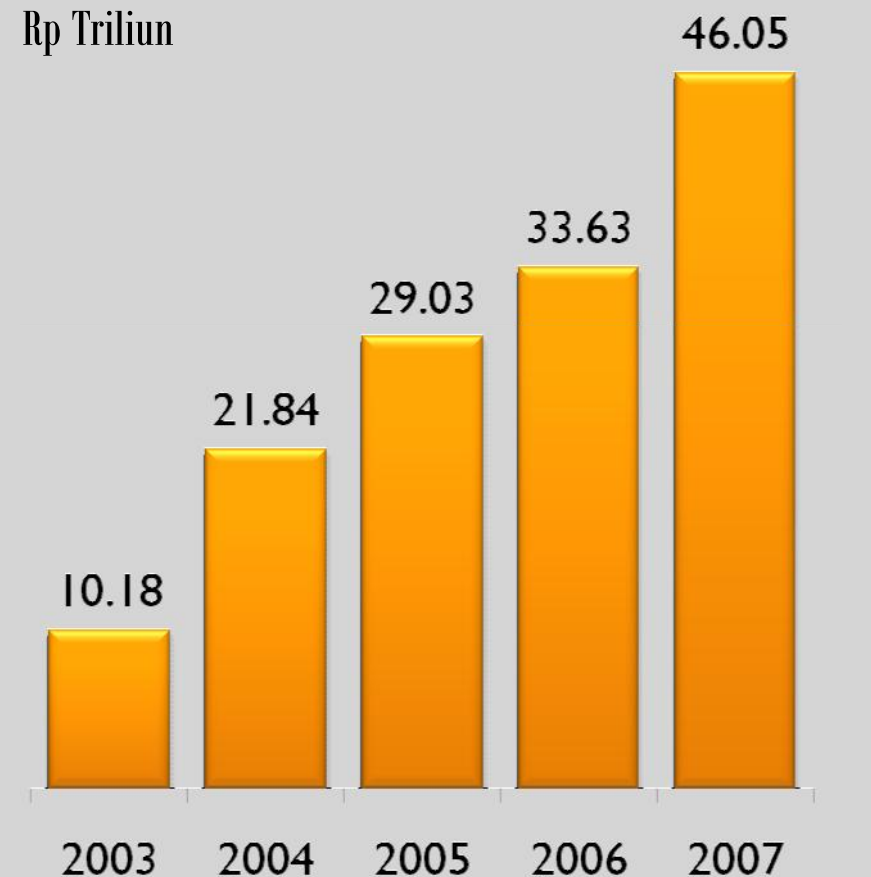
Harga Saham Danamon

Rupiah per Lembar



Kapitalisasi Pasar Danamon

Rp Triliun



Sumber: Annual Report Danamon

TELKOM EXPERIENCE: Telkom adalah perusahaan raksasa. Mandat *Shareholders* adalah Meningkatkan Nilai Kapitalisasi Pasar dari USD10 Milyar menjadi USD30 Milyar pada 2010 dan Masuk Fortune Global 500...



Pengelola Fixed-Line terbesar, 8,7 juta Pelanggan: Lokal, SLJJ, SLI; jaringan Serat Optik di ASEAN



Penyedia Fixed-Wireless (Flexi) terbesar, 4,1 juta pelanggan, diakses di 231 kota se-Indonesia



Pemimpin Industri Seluler, (Telkomsel) dengan jumlah Pelanggan 24,3 jutaan (52%).



Bisnis data dan Internet: SMS, Dial-up, Broadband, Jaringan Data, VoIP, ISDN, Multimedia



Network dan Interkoneksi: Layanan sewa transponder, VSAT, Layanan jaringan ke operator Telco.



Bisnis Satelit, Se-Asia Pasifik: Satelit TELKOM-2 diluncurkan, untuk beroperasi selama 15 tahun



Memiliki +/-1500 BTS dan sekitar 3,7 juta SST, Telkomsel miliki +/- 10000 BTS tersebar nusantara



Sebagai *National Flag Carrier*, kebanggaan milik bangsa.



Menguasai 40% Nilai Perdagangan & 13% Market Cap IDX.



Dual listed, selain di IDX juga New York StockExchange (NYSE).



Didukung 28.179 staff dan Telkomsel 3.566 staff



Memiliki 800 lebih pusat pelayanan & Call Center Terbesar

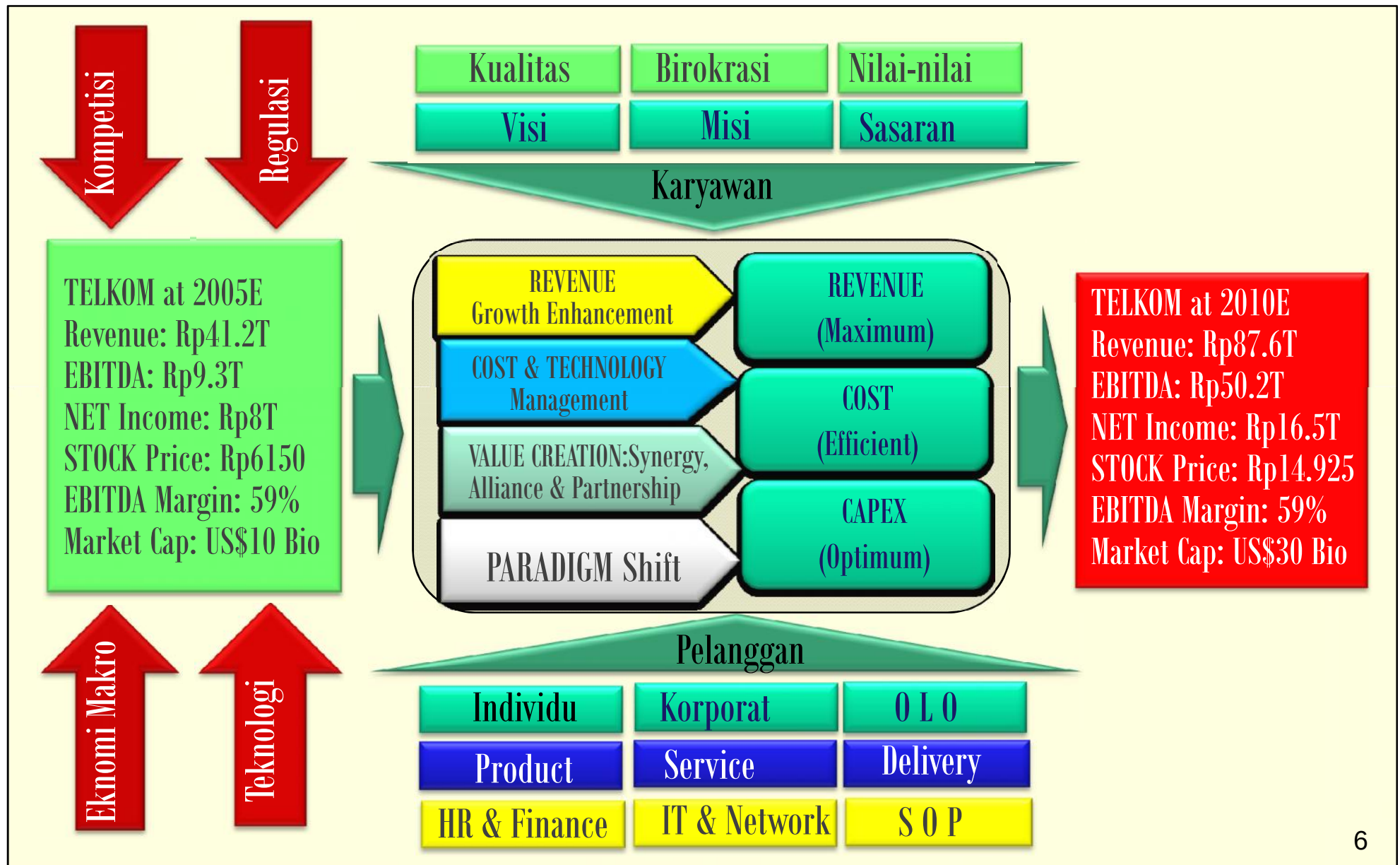


Merupakan Konglomerasi ICT Terbesar

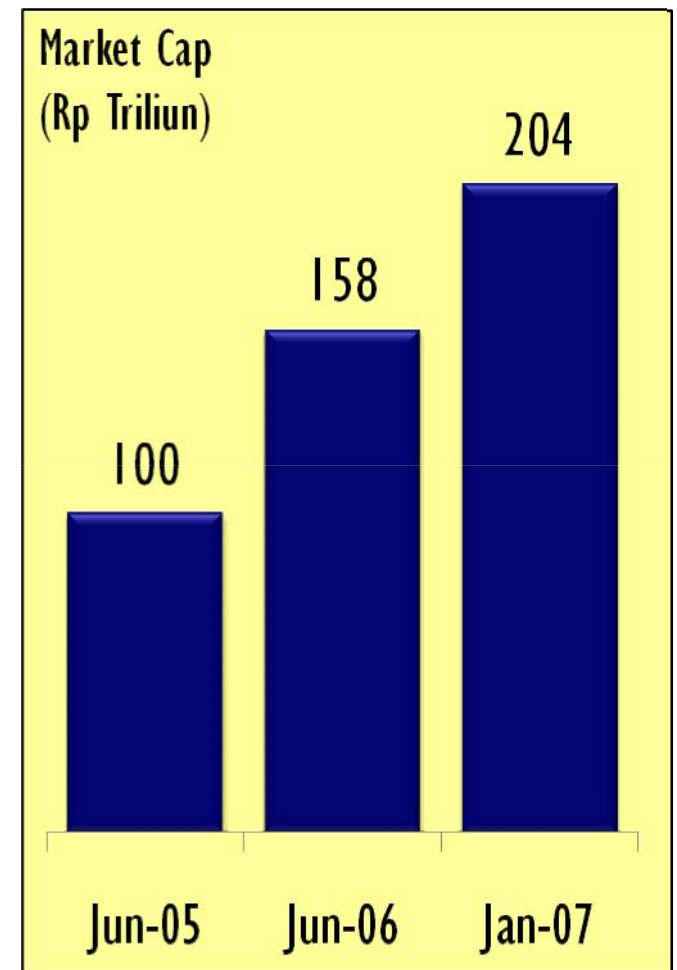
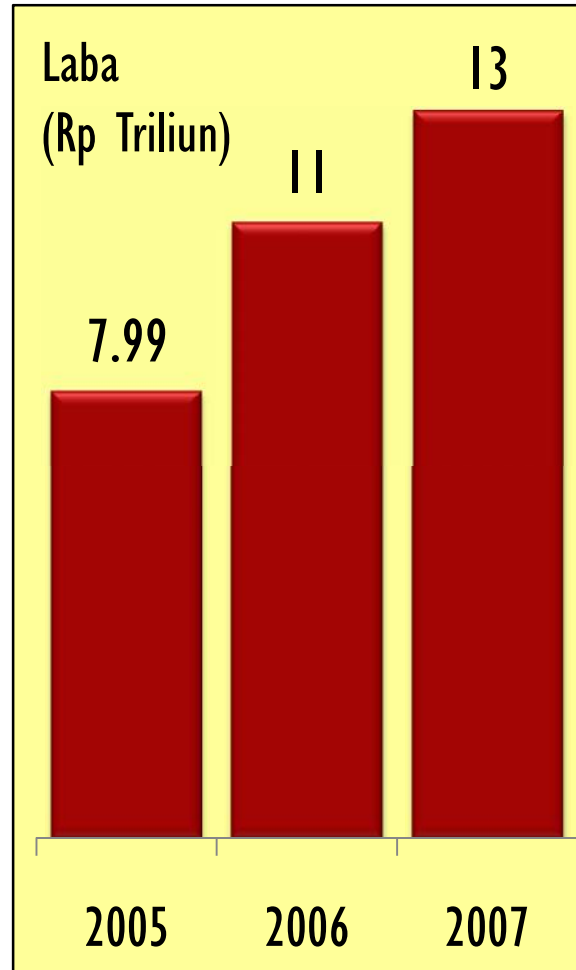
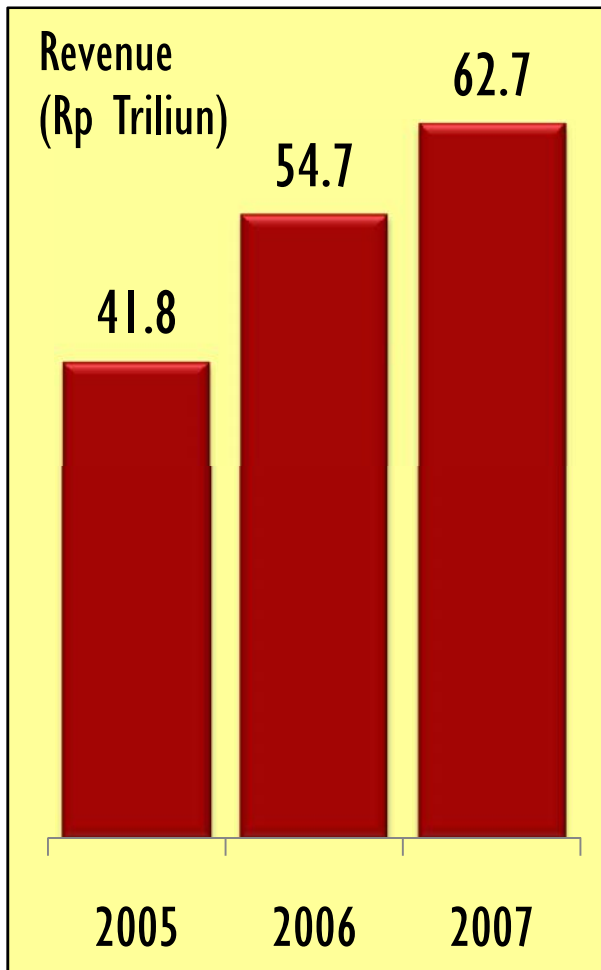
TELKOM *Value Creation* 2005-2010

Berdasarkan Data tahun 2005, sumber Annual Report 2005

Jajaran Manajemen kemudian Menyusun TELKOM 3010 Roadmap untuk menerjemahkannya ke dalam visi dan *direction* yang jelas...



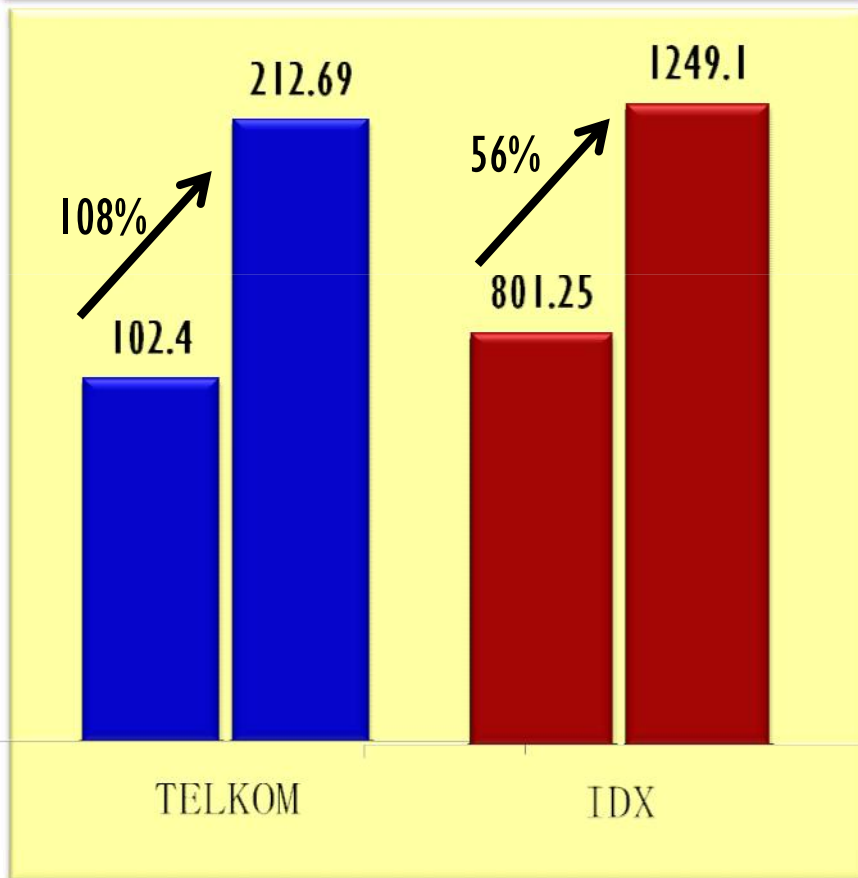
Berkat dukungan dan kerjasama seluruh anggota Tim, kinerja *Value Creation* Telkom memberi hasil yang menggembirakan...



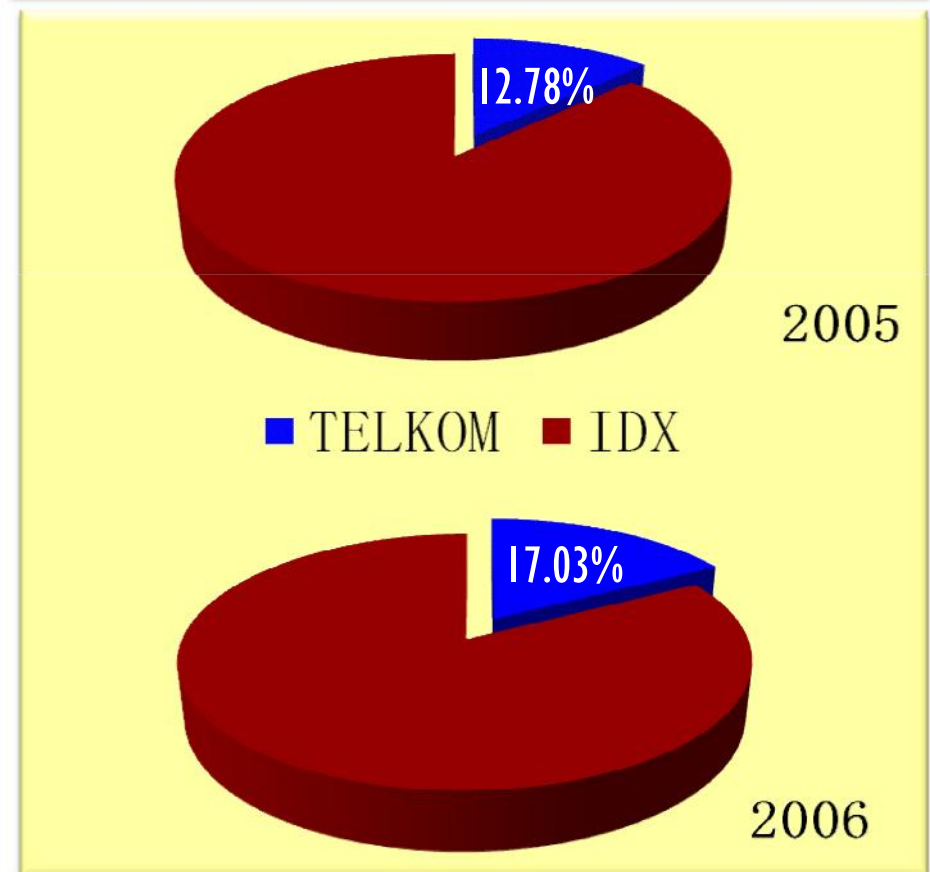
Kapitalisasi Pasar Telkom dalam 20 bulan (1/3 masa tugas) mencapai 21.3 Milyar Dollar AS atau 2/3 dari Target. Jika konsisten, maka TELKOM 3010 dapat tercapai dalam 40 bulan atau akhir tahun 2008.

Kenaikan *Market Cap* TELKOM melampaui Kenaikan *Market Cap* Bursa Efek Indonesia. Dominasi TELKOM di BEI pun meningkat pada 2005-2006..

Perbandingan Kenaikan Market Cap
TELKOM vs IDX tahun 2005-2006 (Rp Tio)

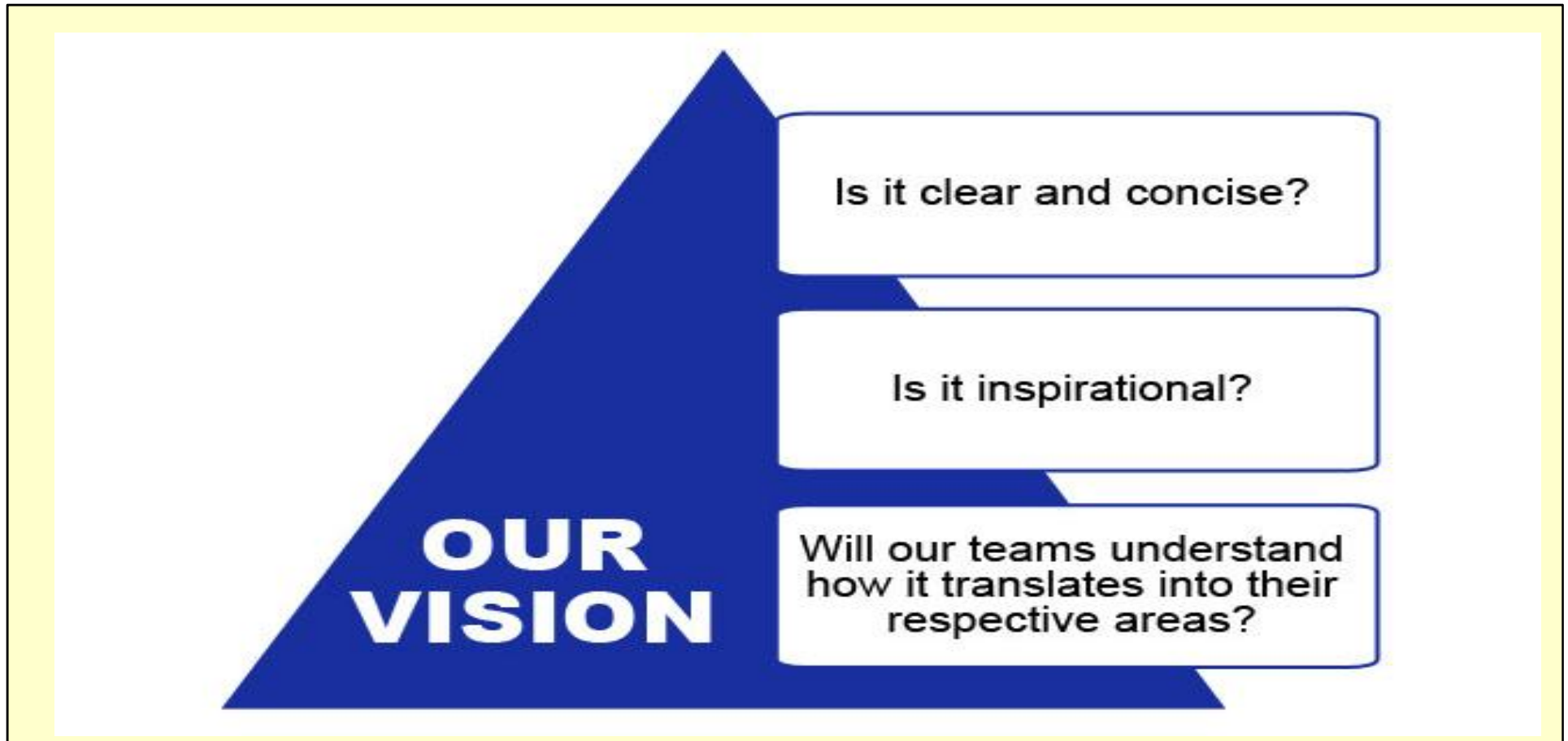


Prosentase Market Cap TELKOM vs IDX
tahun 2005-2006 mengalami Peningkatan



LESSONS LEARNED 1:

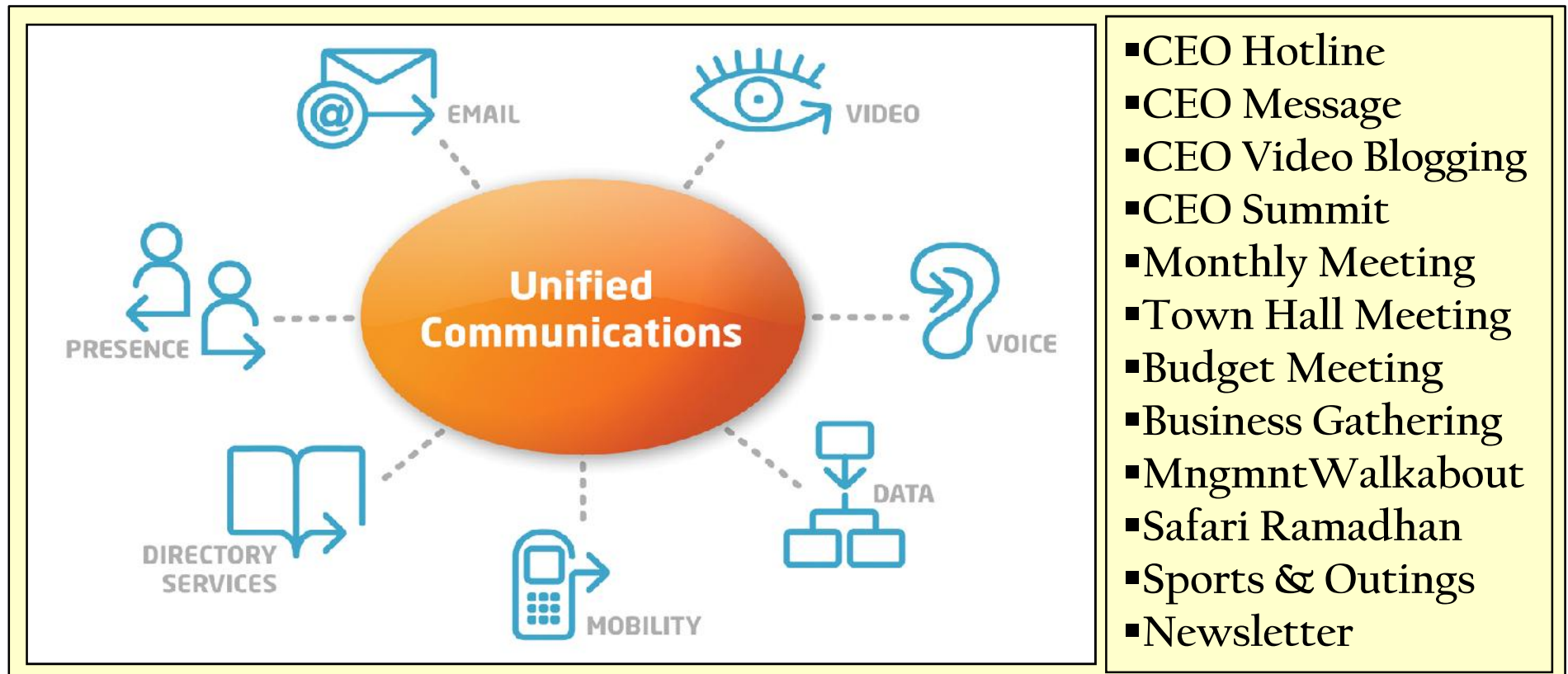
Pentingnya *Clear Vision and Direction* agar dipahami oleh seluruh staf Perusahaan.



“You’ve got to think about big things while you’re doing small things, so that all the small things go in the right direction...” ---Alvin Toffler

LESSONS LEARNED 2:

Communication is extremely Important. Semua pesan dan informasi penting bagi kemajuan perusahaan harus dipahami dan dapat direspons secara positif oleh seluruh *stakeholders*...



You can have brilliant ideas, but if you can't get them across, your ideas won't get you anywhere. — Lee Iacocca

LESSONS LEARNED 3:

Human Capital is the Most Important Capital

“You can buy a man’s time, you can buy a man’s physical presence at a given place; you can even buy a measured number of skilled muscular motions per hour or day. But you cannot buy enthusiasm; you cannot buy initiative; you cannot buy loyalty; you cannot buy the devotion of hearts, minds and souls. You have to earn these things.”

--Clarence Francis, Chairman General Foods

LESSON LEARNED 4:

Pentingnya peranan *The Winning Team* dalam mendukung pencapaian visi dan menjalankan transformasi perusahaan.



Source: *"The Five Dysfunctions of a Team", by Patrick Lencioni*

LESSON LEARNED 5:

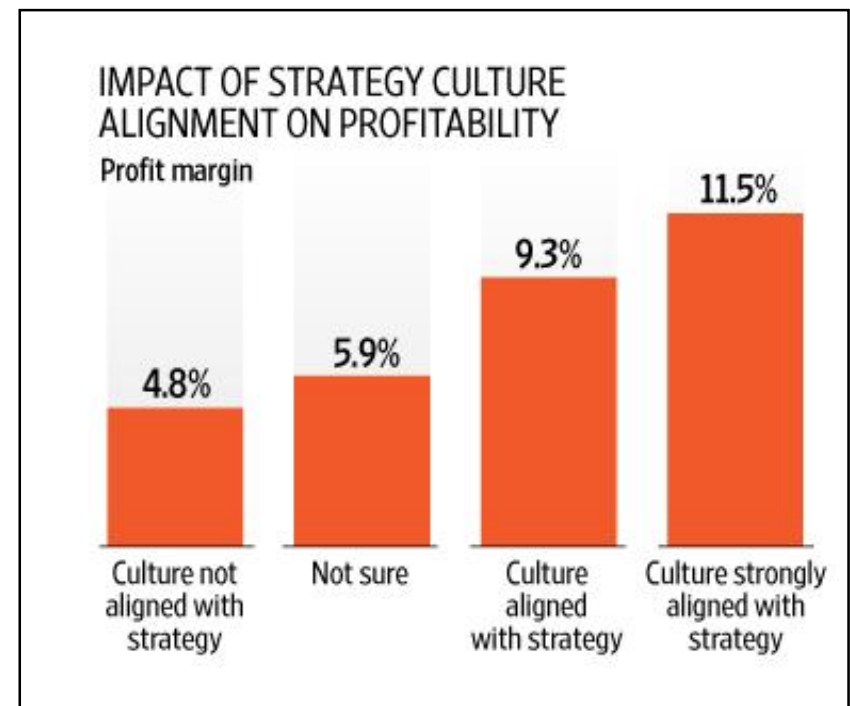
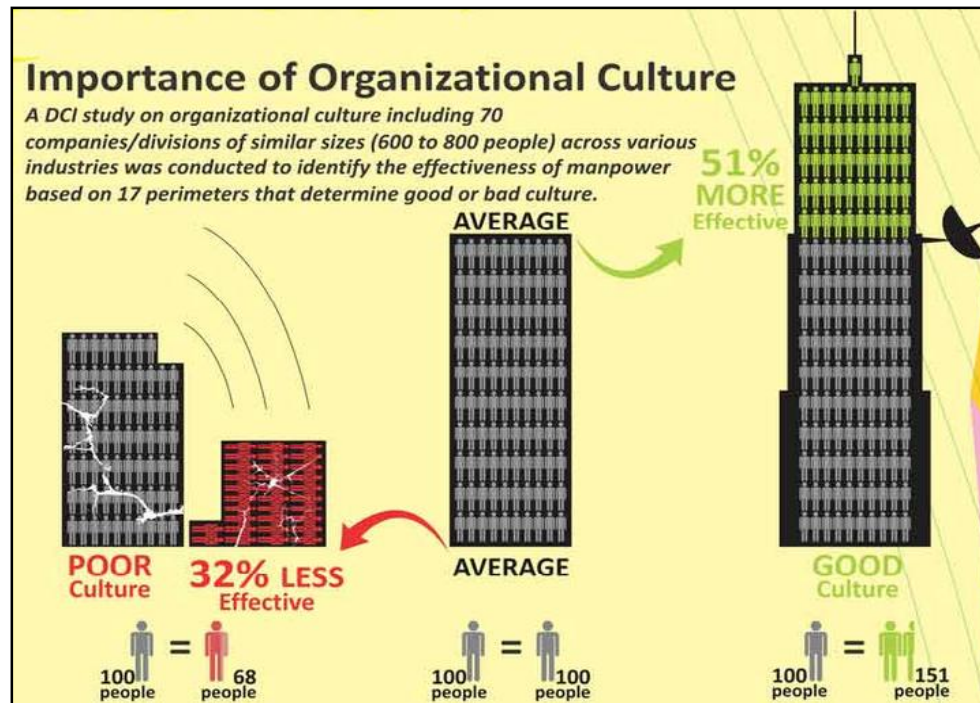
Kualitas *The Winning Team* ditentukan oleh kompetensi *LEADER* dan *MANAGER* sebagai sumberdaya perusahaan.

LEADER	MANAGER
<i>Envisions & Influence</i>	<i>Designs & Details</i>
<i>Creates New Paradigm</i>	<i>Thinks within Paradigm</i>
<i>Works on system</i>	<i>Works within System</i>
<i>Do the Right Things</i>	<i>Do the Things Right</i>
<i>Opportunity Oriented</i>	<i>Solution-Oriented</i>
<i>Focused on Principle</i>	<i>Focused on Procedure</i>
<i>What needs to be done</i>	<i>How things to be done</i>

Sumber: Buku “8th Habit” by Stephen R. Covey

LESSON LEARNED 6:

Pentingnya Menciptakan *Corporate Culture* yang mendukung jalannya Transformasi Perusahaan.



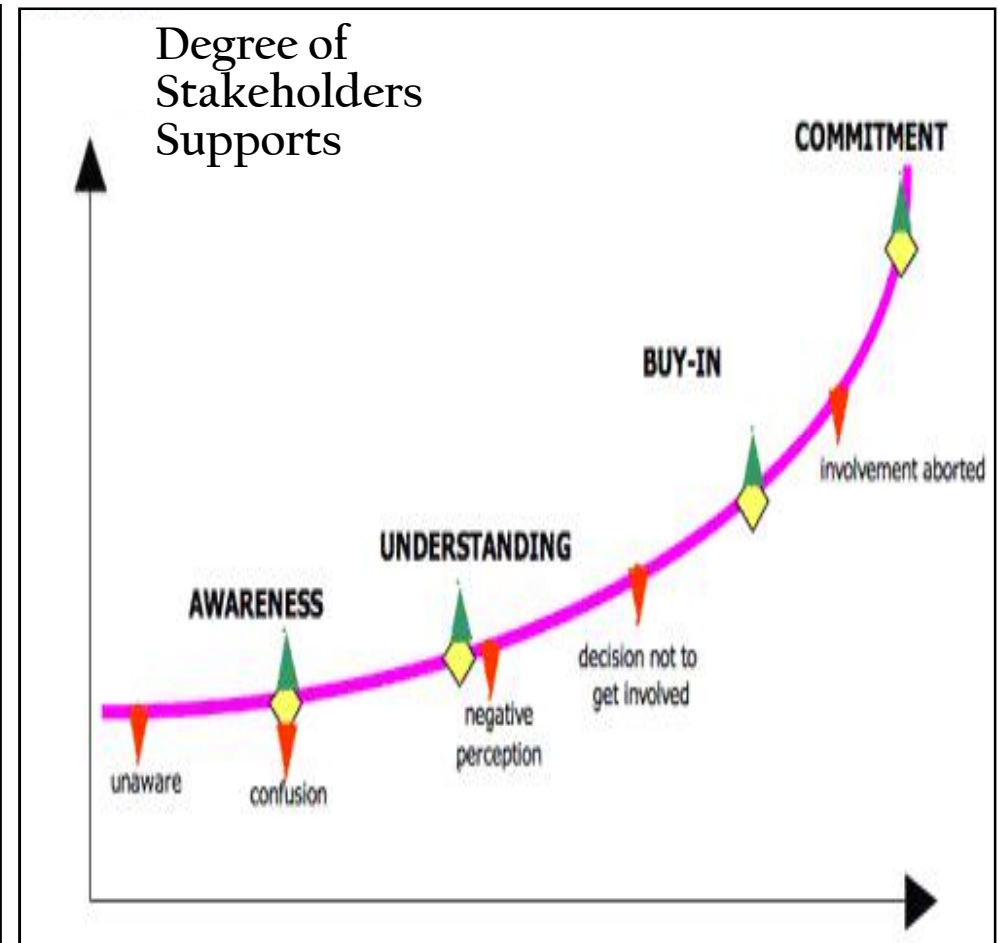
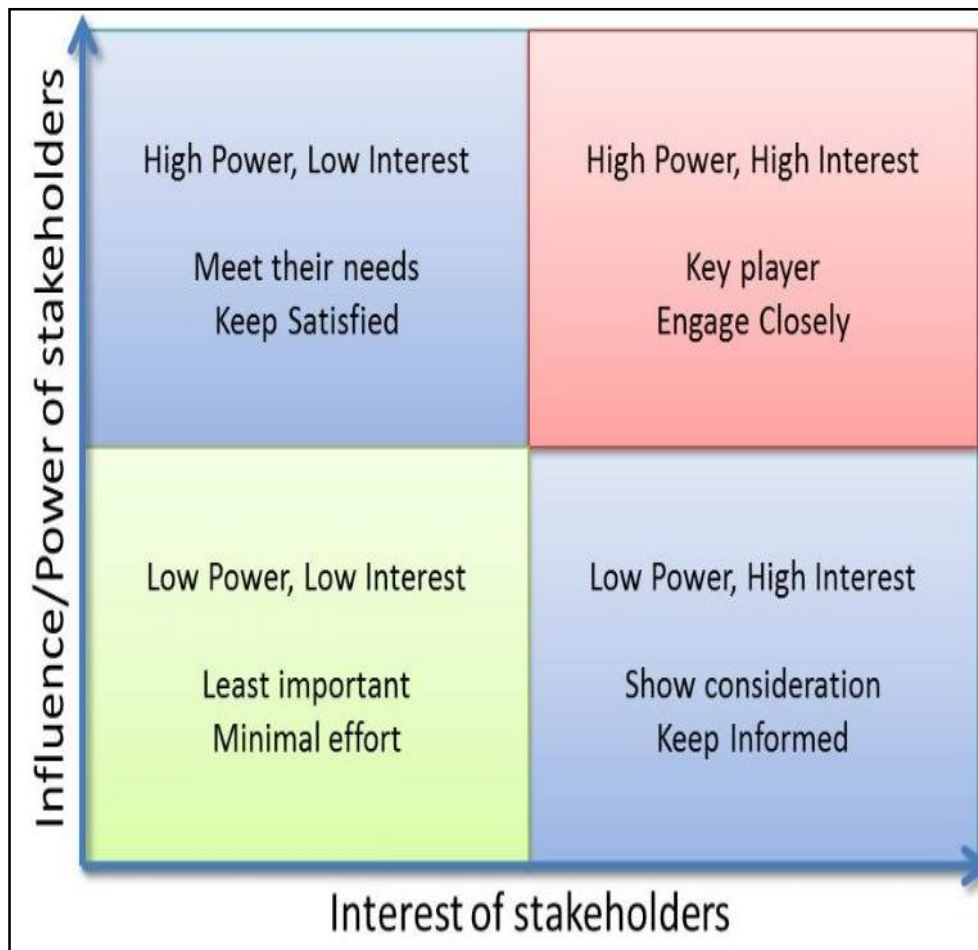
Good Corporate Culture: High Level of Trust, Open Communication & Respects, CEO “Open Door” Policy, GCG, No Hidden Agenda, No Double Standards, T.R.I.P (Transparency, Responsiveness, Integrity, Professionalism).

Sumber:

1. Researched by Directive Communication Institute (DCI), www.cultureevolution.com
2. P.R. Sanjai, “The link between organizational culture and profitability”, www.livemint.com/companies/15 Agustus 2015

LESSONS LEARNED 7:

Pentingnya *Getting Stakeholders Buy-In* terhadap Visi dan Misi, Inisiatif Strategis dan Pembentukan *The Winning Team*...



Stakeholders diharapkan memberi “komitmen penuh” kepada Manajemen. Stakeholders “*high power, high interest*”, berpotensi “*over-rule*” dan “*managed BOD*”

LESSONS LEARNED 8:

Pentingnya “Kompas” yang memudahkan kita dalam mengambil keputusan. “Kompas” tersebut merupakan “*Personal Values*” yang kita jadikan referensi dalam bekerja...



Some “Personal Values”:

- Mengutamakan “Tidur Enak” daripada “Makan Enak”
- Kejarlah Prestasi dan Kontribusi, bukan Jabatan.
- Jika Atasan Anda lebih Pintar dari Anda, Belajarlah darinya. Jika Atasan Anda tidak lebih Pintar dari Anda, Bantulah dia.
- Sukses adalah Saat Anda Berhasil Mengalahkan “Tantangan” Diri Sendiri, Tidak Tengok Kanan atau Kiri.

Try not to become a man of success, but rather try to become a man of value.

----Albert Einstein

Sebuah Renungan:

SETIAP ORANG MEMILIKI “ZONA WAKTU”-NYA SENDIRI...

New York 3 jam lebih awal dari California, Tapi tidak berarti California lambat, atau New York cepat. Keduanya bekerja sesuai "Zona Waktu"nya masing-masing.

Seseorang menjadi CEO di usia 25 dan meninggal di usia 50 saat yang lain menjadi CEO di usia 50 dan hidup hingga usia 90th. Setiap orang bekerja sesuai "Zona Waktu"-nya masing-masing.

Setiap orang di dunia ini berlari di perlombaannya sendiri-sendiri, jalurnya sendiri-sendiri. Obama pensiun dari presiden di usia yang ke 55, dan Trump menjadi presiden di usia 70.

Itu "Zona Waktu" mereka. Kita pun berada di "Zona Waktu" kita sendiri! Anda tidak terlambat. Anda tidak lebih cepat.

Anda punya “Zona Waktu” anda sendiri.

Terima kasih