

BAB II

PROFIL PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR (TELKOMSEL)

Bab ini akan membahas mengenai profil perusahaan PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) visi dan misi, nilai perusahaan, logo, maskot, slogan, jenis produk, struktur organisasi, serta identitas responden.

2.1. Sejarah Perusahaan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel)

PT. Telkomsel merupakan Perusahaan Telekomunikasi Digital Indonesia yang berdiri pada 26 Mei 1995 dan merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia yang juga adalah perusahaan BUMN milik pemerintah, dengan nilai kepemilikan sahamnya sebesar 65% dimiliki oleh Telkom dan sisanya 35% dimiliki oleh SingTel sebagai Perusahaan Telekomunikasi Singapura. Jumlah pengguna Telkomsel saat ini di Indonesia mencapai 160 juta pelanggan, untuk menunjang kenyamanan dari pelanggannya Telkomsel menyediakan berbagai macam fasilitas seperti tersebarnya 228 ribu BTS (tiang sinyal) di seluruh Indonesia, teknologi sinyal yang terdiri dari 2G, 3G dan 4G LTE, dan saat ini telah meluncurkan teknologi sinyal terbaru yaitu jaringan 5G.

Telkomsel sendiri sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan layanan gaya hidup yang mana zaman modern ini segalanya serba digital, maka Telkomsel menyediakan layanan DNA (*Device-Network-Applicantion*) yaitu layanan ini diperuntukan sebagai wadah bagi generasi muda dalam memanfaatkan teknologi digital dengan tujuan sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian Indonesia yang usahanya berbasis teknologi seluler. Sebagai perusahaan telekomunikasi kepunyaan pemerintah dan juga sebagai yang terbesar di Indonesia Telkomsel juga berupaya menghubungkan seluruh wilayah di Indonesia hingga kawasan terpencil yaitu 3T (Terdepan, Terluar dan Tertinggal), hal tersebut diwujudkan dengan meningkatkan layanan yang diberikan dan memperluas persebasaran BTS di wilayah 3T seperti di daerah perbatasan, seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Timor Leste, Australia, Filipina, dan Papua Nugini, serta membangun BTS *Universal Servicee Obligation* (USO) guna menunjang produktivitaas dan perekonomian masyarakat di beberapa desa yang tidak memperoleh layanan komunikasi. Selain itu Telkomsel juga membuka jaringan internasional dengan

bekerjasama dengan 143 negara sebagai upayanya dalam memberikan fasilitas yang memadai untuk menunjang kebutuhan pelanggannya.

Telkomsel menawarkan berbagai layanan yang terbagi menjadi dua produk utama, yaitu Prabayar dan Pasca Bayar. Kartu Prabayar Telkomsel saat ini pelayanannya digabung menjadi satu yang mana awalnya terdapat tiga varian produk yaitu kartu simPATI, Kartu As dan Kartu Loop, sedangkan untuk produk Pasca Bayar yang dimiliki Telkomsel hanya terdapat satu layanan yaitu Kartu Halo, dan berbagai pelayanan nilai tambah maupun program. Pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel tidak hanya menyediakan layanan B2C (*Business-to-Customer*), Telkomsel juga menyediakan berbagai layanan B2B (*Business to-Business*) melalui layanan Telkomsel myBusiness menciptakan pelayanan digital, yaitu *Advertising* (MyADS Telkomsel), *Big Data* (Telkomsel MSight) dan *Internet of Things* (Telkomsel IoT). Berbagai layanan digital lain meliputi *Digital Lifestyle* (MAXstream, Langit Musik, Dunia Games), *Mobile Finance Service* (LinkAja) dan *Digital Banking* (MBanking Telkomsel). Dalam rangka semakin mendukung ekosistem digital nasional, Telkomsel juga memiliki tiga pilar inovasi digital seperti The NextDev, Telkomsel Innovation Center (TINC) dan Telkomsel Mitra Inovasi (TMI).

2.2. Visi dan Misi Telkomsel

Keberadaan sebuah perusahaan pastilah memiliki angan-angan dan tujuan yang ingin dicapai, yang mana hal tersebut memerlukan adanya visi dan misi yang berguna sebagai pengarah bagi jalannya perusahaan, acuan untuk adanya kemajuan dan perkembangan, sebagai salah satu bentuk pertahanan agar mampu bertahan dalam persaingan yang ada, dan sebagai usaha yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi agar terawat dengan baik. Demikian pula-lah dengan Telkomsel, berikut merupakan visi dan misi yang dimiliki oleh Telkomsel:

Visi:

- A. Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya.
- B. *The best and leading mobile lifestyle and solutions provider in the region.* makna diatas adalah Telkomsel ingin menyediakan kualitas dan kepuasan di berbagai segmen pelanggan dan menyediakan berbagai gaya hidup pelanggan.

Misi:

A. *Deliver mobile lifestyle services and solution in excelent way the exceed customer expectation create value for all stakeholders and the economic development of nation.*

Maknanya adalah telkomsel ingin memberikan solusi mobilitas yang terbaik bagi pelanggan eksternal, memberikan nilai *employer choice* bagi para pemegang saham dan karyawan agar dapat menjadi penggerak perekonomian bangsa.

B. Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa

2.3. Budaya Perusahaan (Nilai atau Kode Etik)

Telkomsel punya Budaya Perusahaan yang dikenal dengan *The Telkomsel Way*. *The Telkomsel Way* selayaknya sistim keyakinan (*belief system*) nantinya senantiasa dibentuk dan ditumbuhkan guna mendorong perusahaan supaya selalu jadi juara (*The Winner*) lewat perkembangan yang berdaya saing dan berlanjut. *The Telkomsel Way* dibangun dan ditanamkan dari tiga bagian yaitu:

- a. *Philosophy to be the Best, yaitu Always The Best dan GREAT Values* yang terdiri dari *InteGriety, Respect, Enthusiasm, LoyAlty* dan *Totality*
- b. *Principles to be the Star, yaitu Solid, Speed, Smart (3S);*
- c. *Practicesto be the Winner, yaitu GREAT People, GreatStrategy* dan *Great Innovation (3G).*

Telkomsel mempunyai kode etik yang menjadi turunan dan digunakan sebagai implementasi dari budaya perusahaan "*The Telkomsel Way*" yang mana wajib diterapkan seluruh karyawan Telkomsel. Di bawah ialah sejumlah nilai yang ter dalam "*The Telkomsel Way*" yang harus dilakukan karyawan Telkomsel:

1. *Integrity*
2. *Respect*
3. *Enthusiasm*
4. *Loyalty*
5. *Totality*

2.4. Logo dan Slogan

2.4.1. Logo

Berikut adalah logo Telkomsel :

Gambar 2 . 1 Logo PT. Telkomsel



Sumber: Profil Telkomsel

Makna Logo PT. Telkomsel:

Pada saat ini telkomsel memiliki logo baru yang dirilis pada 18 Juni 2021, perubahan logo ini terinspirasi dari batik yang merupakan warisan budaya Indonesia. Penyematan logo baru yang terinspirasi dari batik dimaksudkan sebagai bentuk pengingat bagi Telkomsel sendiri siapa yang diperjuangkan dan siapa diri kita. Logo terbaru Telkomsel juga menyematkan sebuah portal yang juga terinspirasi dari batik, pemaknaan dari portal tersebut adalah pelanggan bisa memasuki dunia baru dan mengeksplor hal-hal baru. Di sekeliling logo portal juga terdapat cahaya bersinar yang bermakna keoptimisan Telkomsel dalam menjalankan usahanya sebagai provider telekomunikasi di Indonesia.

2.4.2. Slogan

Saat ini Telkomsel menggunakan slogan baru yaitu #BukaSemuaPeluang, selogan baru ini pertama kali diperkenalkan pada 18 Juni 2021. Perubahan slogan baru ini bermaksud sebagai bentuk komitmen Telkomsel untuk terus beradaptasi dan relevan dalam menjawab semua tantangan perkembangan zaman. Makna dari #BukaSemuaPeluang adalah untuk membuka semua peluang bagi komunitas, pelaku industri, dan pemangku kepentingan lainnya sehingga akan membuat Indonesia semakin terhubung dan memperkuat ekosistem digital yang inklusif serta berkelanjutan

2.5. Jenis Produk

Telkomsel menyediakan berbagai produk unggulan bagi pelangganya, hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan Telkomsel dalam memenuhi kebutuhan seluruh pelangganya, untuk itu Telkomsel menyediakan bermacam produk bagi pelangganya dalam beberapa bentuk yaitu kartu Prabayar, pasca bayar ataupun produk digital yang memiliki segmen yang berbeda-beda, yaitu:

2.5.1. Kartu Pasca Bayar

Kartu Halo

Kartu Halo merupakan layanan pascabayar yang dimiliki oleh Telkomsel yang dapat digunakan diseluruh jaringan Telkomsel (2G, 3G, 4G, dan 5G). Salah satu keunggulan dari kartu Halo yaitu memberikan prioritas jaringan bagi penggunaanya saat melakukan aktivitas kondisi traffic tinggi. Bentuk yang paling membedakan kartu Halo dengan produk pasca bayar adalah pada proses pembayaran Kartu Halo, dimana pembayaran dilakukan setiap akhir periode setelah diberikan tagihan pada penggunaanya. Pembayaran dapat dilakukan melalui banyak cara, dapat melalui produk digital Telkomsel yaitu LinkAja atau MyGraPARI Tunai, MyTelkomsel, ataupun dapat pula melalui ATM atau Internet Banking, dan retail seperti Indomaret and Alfamart.

Gambar 2 . 2 Produk Pascabayar Kartu Halo



Sumber: Profil Telkomsel

2.5.2. Kartu Pra-Bayar

1. Kartu Simpati

Kartu Simpati merupakan salah satu Kartu Prabayar Telkomsel. Produk Telkomsel ini dapat digunakan di dalam dan juga luar negeri serta dapat menjelajah wilayah terpelosok nusantara, tarif yang ditawarkan pada produk ini cukup hemat apabila

telepon kesesama pengguna. Kartu Prabayar Simpati mempunyai beragam keunggulan, meliputi fitur keamanan sehingga terbebas dari penggandaan maupun penyadapan, aksesibilitas, keterjangkauan harga, kualitas prima, dan GSM yang menjangkau secara luas, termasuk fitur yang ditawarkan bisa dinikmati pelanggan Simpati hanya dengan mendaftarkan diri sebagai anggota Simpati *Zone* (yang mana tidak terkena biaya).

Simpati dirancang untuk segmen pasar milenial hingga dewasa dengan menawarkan layanan seperti roaming internasional keunggulan 200 negara, transfer pulsa, paket data dari BlackBerry (Unlimited, Business, dan Lifestyle), *M-Banking*, *Mobile Broadband* Telkomsel *Flash*, *Mobile Wallet T-Cash*, *T-Remmit* (transaksi luar negeri), *PopScreen* (pop-up info dan konten melalui ponsel), dan lain-lain.

Gambar 2 . 3 Produk Prabayar Kartu Simpati



Sumber: Profil Telkomsel

2. Kartu As

Kartu Prabayar lain yang dimiliki Simpati yaitu Kartu As. Kartu As menyediakan kemudahan layanan atau program bagi pengguna mulai dari segi harga, layanan yang ditawarkan ataupun metode memperoleh layanan. Tarif Kartu AS ini cenderung murah guna layanan panggilan maupun berkirim pesan singkat dengan satu tarif guna melaksanakan panggilan maupun berkirim pesan di seluruh Indonesia. Layanan ini berlaku selama 24 jam dan dikenakan satu tarif untuk keseluruhan panggilan maupun pesan singkat ke operator mana pun.

Segmen yang disasar oleh produk ini adalah lebih kepada tingkatan remaja atau generasi muda yaitu dimulai dari anak sekolah setingkat SMP hingga mahasiswa, yang mana hal tersebut tercermin dari tarif yang ditawarkan serta dari promo-promo yang dilakukan. Contohnya seperti Kartu Anak Sekolah (KAS), promo ini menawarkan harga tarif yang sangat murah yaitu 5000-8000 sudah mendapatkan kuota sebesar 1,5 gb atau 2,5 gb dan penjualan dilakukan di kantin-kantin sekolah dan kampus.

Gambar 2 . 4 Produk Prabayar Kartu AS



Sumber: Profil Telkomsel

3. Kartu Loop

Selain Kartu Prabayar Simpati, produk Telkomsel yang dirancang untuk pemuda dan komunitas-komunitas yaitu Kartu Prabayar Loop. Hal yang dapat membedakan Kartu Loop dengan lainnya yaitu penawaran fitur yang maksimal dengan kuota yang besar namun dibandrol dengan harga terjangkau.

Segmen yang disasar oleh produk ini adalah lebih kepada tingkatan remaja atau generasi muda yaitu dimulai dari anak sekolahan setingkat SMP hingga mahasiswa, yang mana hal tersebut tercermin dari tarif yang ditawarkan serta dari promo-promo yang dilakukan. Contohnya seperti Kartu Anak Sekolah (KAS), promo ini menawarkan harga tarif yang sangat murah yaitu Rp. 5000 - Rp. 8000 sudah mendapatkan kuota sebesar 1,5 gb atau 2,5 gb dan penjualan dilakukan di kantin-kantin sekolahan dan kampus.

Gambar 2 . 5 Produk Prabayar Kartu Loop



Sumber: Profil Telkomset

Pada produk kartu AS dan Loop sebenarnya memiliki segmen yang sama yaitu pelajar dan juga mahasiswa, namun tetap memiliki beberapa perbedaan seperti pada kartu Loop difokuskan lebih kepada pemaksimalan kuota untuk aplikasi yang

diinginkan dan sedangkan untuk kartu AS sifatnya lebih universal, yang mana kedua tetap menawarkan tarif yang lebih hemat bagi pelajar dan mahasiswa.

4. Layanan Prabayar

Saat ini prosuk prabayar Telkomsel tidak terbagi dalam ketiga produk Simpato, AS, dan Loop, namun saat ini produk prabayar Telkomsel dijadikan satu produk layanan yaitu layanan prabayar. Fasilitas layanan yang ada tetap sama, namun hanya tidak terbagi kedalam tiga bentuk produk.

2.5.3. Promosi yang Diterapkan Telkomsel

2.5.3.1. Periklanan (Advertising) Telkomsel

Gambar 2 . 6 Periklanan Telkomsel pada *Platform Youtube*



Gambar 2 . 7 Periklanan Telkomsel pada *Platform Youtube*



Gambar 2 . 8 Periklanan Telkomsel pada *Platform Instagram*



Periklanan yang dilakukan oleh Telkomsel paling sering dilakukan pada *platform* Youtube dan Instagram, hal ini dilakukan tak terlepas pada *trend* saat ini yang mayoritas masyarakat yang mengakses hiburan dan informasi menggunakan kedua *platform* aplikasi tersebut.

2.5.3.2. Penjualan Peseorangan (*Personal Selling*) Telkomsel

Gambar 2 . 9 Penjualan Perseorang Telkomsel Menghampiri Konsumen



Gambar 2 . 10 Penjualan Perseorangan pada Gerai Grapari



Kegiatan *personal selling* yang dilakukan Telkomsel terbagi dalam dua cara, yaitu dengan sales yang menyambangi konsumen seperti pada gambar 2.9 dan melalui Grapari seperti pada gambar 2.10 yaitu gerai yang menyediakan penjualan secara langsung dan juga berfungsi sebagai gerai pelayanan apabila pelanggan mengalami kendala atau keluhan.

2.5.3.3.Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Telkomsel

Promosi Penjualan Layanan Prabayar Telkomsel

Gambar 2 . 11 Produk Layanan Prabayar



- Paket OMG, mendapatkan kuota internet dan nonton *streaming* sepuasnya pada Maxstream, Molatv, Disney+, Vidio, Amazon Prime, VIU, dll. Hanya dengan membayar:
 - a. Rp.113.000, kuota internet 10GB, dan kuota nonton 12GB.
 - b. Rp.176.000, kuota internet 20GB, dan kuota nonton 20GB.
 - c. Rp.226.000, kuota internet 40GB, dan kuota nonton 35GB.
 - d. Masa aktif selama 30 hari

Gambar 2 . 12 Paket Promosi Layanan Prabayar Telkomsel



- Paket Ketengan Utama, Masa Berlaku 1 Hari, 3 Hari , dan 7 Hari.
 - a. Paket 1 hari seharga Rp.3.800- Rp.16.800 dengan kuota internet sebesar 500MB-6GB
 - b. Paket 3 hari seharga Rp.12.300-Rp.54.800 dengan kuota internet sebesar 500MB-22GB

- c. Paket 7 hari seharga Rp.21.500-Rp.77.000 dengan kuota internet sebesar 500MB-40GB

Gambar 2 . 13 Paket Promosi Layanan Prabayar Telkomsel



- Paket Ketengan Aplikasi
 - Penggunaan hanya pada *platform* Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp, dan Twitter.
 - a. Paket 1 hari seharga Rp.3.400 dengan kuota internet sebesar 1GB
 - b. Paket 3 hari seharga Rp.5.600-Rp.7.800 dengan kuota internet 1GB-2.5GB
 - c. Paket 7 hari seharga Rp.9.000-Rp.13.000 dengan kuota internet 1GB-3.5GB
 - d. Paket 30 hari seharga Rp.31.500-Rp.49.500 dengan kuota internet 5GB-10GB
- Combo Sakti Unlimited 30 Hari
 - a. Rp.64.000 kuota Internet *unlimited* 15GB, kuota apps 10GB, SMS 400, Tlp 75 menit
 - b. Rp.83.000 kuota Internet *unlimited* 20GB, kuota apps 15GB, SMS 400, Tlp 150 menit
 - c. Rp.109.000 kuota Internet *unlimited* 28GB, kuota apps 20GB, SMS 400, Tlp 150 menit
 - d. Diluar batas wajar penggunaan hanya kecepatan yang diturunkan pulsa tidak dipotong

Gambar 2 . 14 Paket Promosi Layanan Prabayar Telkomsel

Combo Sakti Unlimited		Combo Sakti Unlimited		Combo Sakti Unlimited	
Rp 64.000 <small>Rp-66.000</small>		Rp 83.000 <small>Rp-85.000</small>		Rp 109.000 <small>Rp-111.000</small>	
Masa aktif 30 hari		Masa aktif 30 hari		Masa aktif 30 hari	
INTERNET	15 GB	INTERNET	20 GB	INTERNET	28 GB
UNLIMITED APPS	10 GB	UNLIMITED APPS	15 GB	UNLIMITED APPS	20 GB
INTERNET	Unlimited	INTERNET	Unlimited	INTERNET	Unlimited
NELPON	75 Menit	NELPON	150 Menit	NELPON	150 Menit

Promosi Layanan Halo Telkomsel

Layanan Halo Telkomsel memberlakukan satu jenis paket layanan yaitu “Langganan Halo”, dengan penjelasan sebagai berikut:

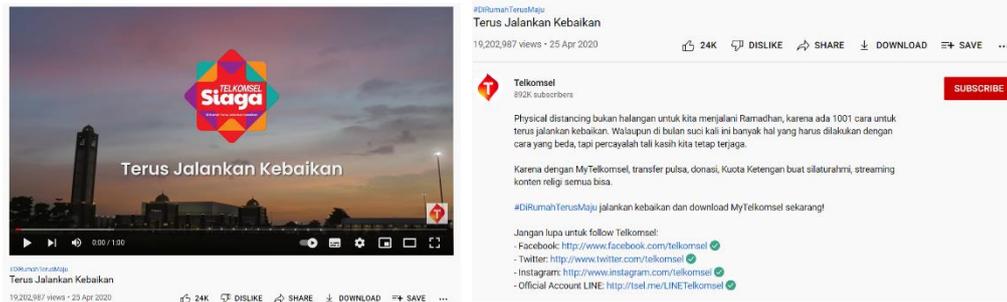
- Halo Rp.80.000, internet *unlimited* 10 GB, kuota roaming 100 MB, telepon 60 menit, dan 100 SMS ke semua operator
- Halo Rp.100.000, internet *unlimited* 15 GB, kuota roaming 150 MB, telepon 120 menit, dan 200 SMS ke semua operator.
- Halo Rp.150.000, internet *unlimited* 30 GB, kuota roaming 200 MB, telepon 240 menit, dan 400 SMS ke semua operator.
- Halo Rp.225.000, internet *unlimited* 50 GB, kuota roaming 300 MB, telepon 400 menit, dan 700 SMS ke semua operator.
- Halo Rp.300.000, internet *unlimited* 70 GB, kuota roaming 400 MB, telepon 500 menit, dan 1000 SMS ke semua operator.
- Halo Rp.500.000, internet *unlimited* 150 GB, kuota roaming 500 MB, telepon 1000 menit, dan 2000 SMS ke semua operator.

Gambar 2 . 15 Paket Promosi Layanan Prabayar Telkomsel

Paket Halo 80K	Paket Halo 100K	Paket Halo 150K	Paket Halo 225K	Paket Halo 300K	Paket Halo 500K
Rp 80.000	Rp 100.000	Rp 150.000	Rp 225.000	Rp 300.000	Rp 500.000
Berlaku 1 Billing Cycle	Berlaku 1 Billing Cycle	Berlaku 1 Billing Cycle	Berlaku 1 Billing Cycle	Berlaku 1 Billing Cycle	Berlaku 1 Billing Cycle
INTERNET 10 GB	INTERNET 15 GB	INTERNET 30 GB	INTERNET 50 GB	INTERNET 70 GB	INTERNET 150 GB
KUOTA ROAMING 100 MB	KUOTA ROAMING 150 MB	KUOTA ROAMING 200 MB	KUOTA ROAMING 300 MB	KUOTA ROAMING 400 MB	KUOTA ROAMING 500 MB
TELEPON KE SEMUA OPERATOR 60 MENIT	TELEPON KE SEMUA OPERATOR 120 MENIT	TELEPON KE SEMUA OPERATOR 240 MENIT	TELEPON KE SEMUA OPERATOR 400 MENIT	TELEPON KE SEMUA OPERATOR 500 MENIT	TELEPON KE SEMUA OPERATOR 1000 MENIT
SMS KE SEMUA OPERATOR 100 SMS	SMS KE SEMUA OPERATOR 200 SMS	SMS KE SEMUA OPERATOR 400 SMS	SMS KE SEMUA OPERATOR 700 SMS	SMS KE SEMUA OPERATOR 1000 SMS	SMS KE SEMUA OPERATOR 2000 SMS

2.5.3.4. Publisitas (*Publicity*) Telkomsel

Gambar 2 . 16 Publisitas Telkomsel Bertemakan Idul Fitri



Gambar 2 . 17 Publisitas Telkomsel Bertemakan Kemasyarakatan



Gambar 2 . 18 Publisitas Telkomsel Bertemakan Pemberdayaan Masyarakat



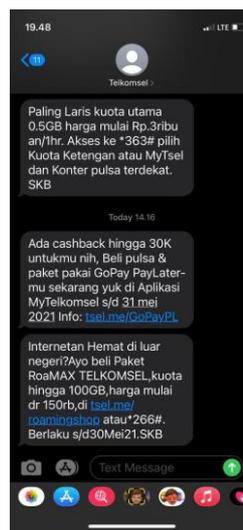
Publikasi mengenai kegiatan publisitas atau kemasyarakatan yang dilakukan oleh Telkomsel dilakukan paling sering melalui media youtube, Instagram, dan *website official* milik Telkomsel. Kegiatan publisitas yang dilakukan Telkomsel dapat terbilang beragam sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dapat dilihat pada gambar 2.16 menunjukkan publisitas Telkomsel terdapat kegiatan yang sifatnya keagamaan seperti yang bertemakan Idul Fitri dengan tajuk kegiatan Terus Jalankan Kebaikan di mana masyarakat dapat bersedekah melalui aplikasi MyTelkomsel. Kemudian pada gambar 2.17 Telkomsel berusaha untuk dapat menyediakn sinyal yang dapat

diakses di manapun termasuk daerah-daerah terpencil, pada gambar 2.18 Telkomsel memberikan pencerdasan pada UMKM agar dapat bertahan pada masa pasca pandemi Covid-19 dengan mengadakan seminar dengan tajuk kegiatan “Strategi UMKM Tetap Bertahan Pasca Pandemi”.

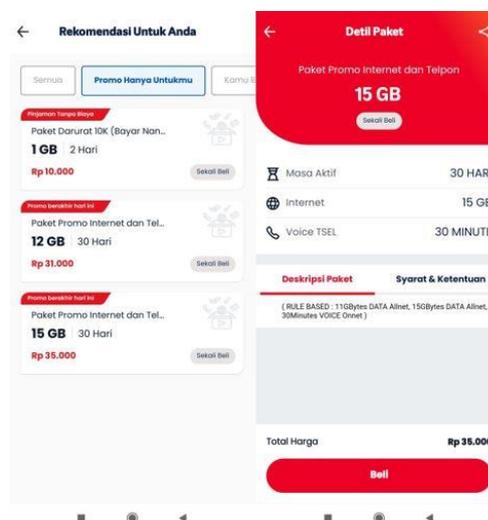
2.5.3.4. Penjualan Langsung (*Direct Selling*) Telkomsel

Berikut merupakan penjualan langsung yang dilakukan oleh Telkomsel:

Gambar 2 . 19 Penjualan Langsung Telkomsel Melalui SMS



Gambar 2 . 20 Penjualan Langsung Telkomsel Melalui Aplikasi MyTelkomsel



Penawaran penjualan langsung yang Telkomsel lakukan paling sering dilakukan pada media SMS dan aplikasi MyTelkomsel kepada pelanggan-pelanggannya.

Secara garis besar pemberian insentif kepada konsumen yang dilakukan Telkomsel memiliki tenggat waktu yang berbeda-beda dan memiliki pembagian lingkup yang berbeda pula. Secara waktu pemberian insentif terbagi pada jangka panjang dan jangka pendek, jangka pendek sifatnya dapat harian hingga bulanan yaitu dari 2 hari hingga 3 bulan dan tergantung terdapat *event* tertentu atau tidak seperti Idul Fitri, Natal, hari kemerdekaan, dsb. Kemudian jangka panjang sifatnya dapat dilaksanakan selama 3 bulan hingga setahun dan pemberian insentif jangka Panjang ini memang bentuk promosi rutin yang dilakukan oleh Telkomsel. Pemberian insentif berdasarkan ruang lingkup terbagi menjadi dua pembagian yaitu nasional dan per-area, pemberian insentif secara nasional wajib dilakukan oleh keseluruhan cabang Telkomsel seluruh Indonesia, sedangkan pemberian insentif yang dilakukan per-area hanya ditujukan pada area-area tertentu yang dicanangkan oleh cabang pada area tersebut contohnya seperti pemberian insentif yang dicanangkan area Jawa Tengah maka promosi penjualan, periklanan, dan penjualan langsung hanya dilakukan dan berlaku di area Jawa Tengah saja. Pemberian insentif berdasarkan ruang lingkup ini dilakukan secara rutin dan hanya berbeda dari segi waktu pelaksanaannya. Pembagian pemberian insentif yang dilakukan Telkomsel memiliki tujuan yang berbeda-beda dan tergantung kebutuhan dari Telkomsel pusat ataupun dari cabang pada area-area, namun kebutuhan adanya pemberian insentif ini secara garis besar untuk meningkatkan penjualan dan *market share* yang Telkomsel miliki.

2.5.4. Fitur Layanan Telkomsel

Dalam menjalankan aktivitas usahanya Telkomsel memiliki beberapa fitur untuk menunjang kepuasan konsumennya, Telkomsel memiliki beberapa fitur yang terhubung langsung kepada pihak Telkomsel baik secara daring maupun tatap muka langsung. Fitur-fitur tersebut adalah sebagai berikut:

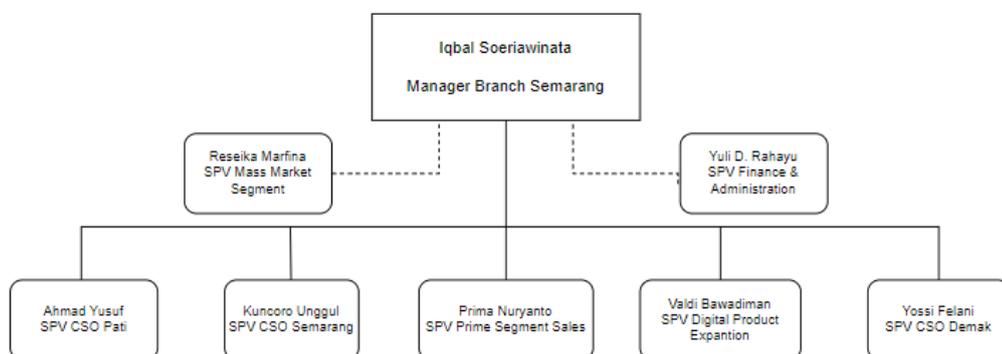
1. Grapari, gerai *off line* yang dimiliki Telkomsel yang berfungsi sebagai tempat penjualan produk layanan Telkomsel, layanan pengaduan, dan layanan informasi bagi konsumen.

2. MyTelkomsel, aplikasi yang dimiliki Telkomsel yang berfungsi sebagai penunjang kebutuhan konsumen Telkomsel secara daring. MyTelkomsel memiliki beberapa kegunaan yaitu:
 - a. Melihat penggunaan data, pulsa, dan paket yang dimiliki pelanggan.
 - b. Isi ulang pulsa dan pembelian paket layanan telkomsel.
 - c. Mencari gerai Grapari terdekat dari pelanggan.
 - d. Mengetahui jumlah media tempat penukaran Telkomsel poin.
3. Telkomsel juga memiliki fitur layanan *customer service* melalui telepon yaitu 188
4. Telkomsel juga memiliki fitur layanan melalui SMS kode dial yaitu *363#, yang berfungsi sebagai tempat pembelian pulsa, kuota, dan paket. Selain sebagai gerai penjualan fitur ini juga berfungsi untuk menonaktifkan layanan yang digunakan oleh pelanggan.

2.6. Struktur Organisasi

Menurut Robbins dan Coulter (2007), struktur organisasi adalah perihal penting bagi perusahaan guna mengatur pembagian tugas antar divisi atau bagian sehingga proporsi tugas sudah terbagi dengan jelas dan harapannya dapat lebih mudah dalam memperoleh tujuan yang sudah ditentukan dalam visi dan misi perusahaan. Berikut ini merupakan struktur organisasi yang dimiliki Telkomsel Semarang beserta tugasnya.

Gambar 2 . 21 Struktur Organisasi Telkomsel *Branch* Semarang



Sumber: Profil Telkomsel

1. **Branch Manager**

Posisi pemimpin Telkomsel Branch Semarang disebut dengan *Branch Manager*. Wilayah otoritas *Branch Manager* Telkomsel sendiri meliputi tiga *cluster* yaitu

cluster Demak, *Cluster* Pati, dan *Cluster* Semarang. *Cluster* Demak membawahi Kabupaten Demak, Jepara, Kota Salatiga, dan Kab. Semarang, *Cluster* Pati membawahi Kabupaten Kudus, Pati, dan Rembang, *Cluster* Semarang membawahi Kabupaten Kendal dan Semarang Kota. *Branch Manager* memiliki pertanggung jawaban pada pimpinan manajerial atau disebut pimpinan daerah yang cakupannya luas, yaitu (CEO Telkomsel Jateng-DIY).

Beberapa tugas *Branch Manager* seperti memberi arahan dan perintah masing-masing bagian yang membawahnya sesuai jalannya strategi pemasaran yang sudah dipersiapkan agar dapat berjalan sesuai rencana. Semua perintah dan arahan berdasarkan hasil laporan penjualan atau *sales report*, *competitor movement report* serta perkembangan pasar yang selalu dievaluasi setiap saat. Selain itu *Branch Manager* juga bertanggung jawab atas layanan di GraPARI Semarang.

2. *Mass Market Segment*

Mass Market Segment bertugas untuk menarik pelanggan yang masih dikategorikan sebagai *Non-High Value Customere* agar bisa masuk ke dalam kategori planggan *High Value Customere* serta juga konsumen yang belum menggunakan Telkomsel agar menjadi pelanggan Telkomsel. Seorang pelanggan dapat dikatakan sebagai pelanggan *High Value Customere* adalah ketika pelanggan telah menggunakan jasa telkomsel minimal selama enam bulan, selain dikategorikan dari segi waktu penggunaan kategori lain yang dapat menjadikan seorang pelanggan sebagai *High Value Customere* adalah nilai transaksi penggunaan pelanggan minimal senilai Rp100.000,00.

Di dalam pelaksanaan tugasnya *Mass Market Segment* melakukan beberapa strategi yaitu:

- a. Di dalam MMS sendiri ia membawahi segmen *youth* yaitu pelanggan yang memiliki umur 13-24 tahun oleh karna itu startegi yang dilakukan adalah dengan masuk ke sekolah-sekolah dan kampus-kampus yang termasuk di dalam *branch* semarang.
- b. *Task Force* yaitu melakukan pemetaan terhadap kota atau kabupaten yang memiliki persentase *marketshare* yang rendah yaitu kalah dengan persentase pesaing. Dengan adanya pemetaan ini MMS dapat menstrategikan apa saja yang

perlu dilakukan untuk mengejar ketertinggalan tersebut, seperti membuat *event* atau juga dengan melakukakn promo-promo penjualan.

- c. 4G atau 5G, yaitu mengajak agar pelanggan yang telah menggunakan Telkomsel namun belum menggunakan USIM 4G atau 5G agar merubah USIM-nya menjadi 4G atau juga mengajak pelanggan yang perangkat komunikasinya belum support 4G atau 5G agar mengganti perangkatnya menjadi perangkat 4G, pelaksanaannya dilakukan dengan menawarkan bandling atau tukar tambah perangkat lama dengan perangkat baru atau menjual dengan harga promo yaitu jika membeli perangkat sudah mendapatkan kuota internet gratis, dalam hal ini Telkomsel bekerja sama lagi dengan pihak ketiga seperti Erafone.

3. ***Finance and Administration***

Divisi *Finance and Administration*, bertugas sebagai:

- a. ***Treasury*** bertanggung jawab melakukan verifikasi dan validasi *invoice* internal dan eksternal, pengajuan pembayaran *invoice* internal dan eksternal, pengelolaan uang masuk dan keluar, dan membuat laporan keuangan.
- b. ***Procurement*** bertanggung jawab verifikasi dokumen tender, melaksanakan fungsi gudang dokumen tender, dan melaksanakan tender atau negosiasi pengadaan *event* dan pekerjaan.
- c. ***Warehouse*** bertanggung jawab melaksanakan fungsi gudang dokumen dan produk Telkomsel, memonitor dan mendistribusikan produk ke mitra *autoriser dealer*.
- d. ***General Affair*** bertanggung jawab mensupport kebutuhan transportasi operasional, mensupport kebutuhan makan dan minum karyawan, dan mensupport kebutuhan kerumahtanggaan perusahaan.
- e. ***Human Relation*** bertanggung jawab melaksanakan fungsi HR sebagai perpanjangan tangan HR regional Jateng.

4. ***Prime Segment Sales***

- a. **Telkomsel Poin dan Kartu Halo** Bertanggung jawab terhadap pelanggan yang dikategorikan sebagai *prime segment*, yang mana meliputi penjualan kepada pelanggan, pemberian fasilitas, menarik pelanggan untuk menjadi kategori

prime segment dan menjaga pelanggan agar tetap dalam katagori *prime segment*.

- b. ***Event dan Sponsorship*** bertanggung menagjukan RAB *event*, mensupervisi performa *event/sponsorship*, mendesain promosi *event/sponsorship*, dan menyusun dan mengurus kontrak Berita Acara Kesepakatan dan Perjanjian Kerja Sama.
- c. Bertanggung jawab mendukung divisi lain terkait *event-event* area dan regional

2. *Digital Product Expantion*

- a. Mengembangkan pasar produk layanan digital Telkomsel seperti game, video streaming, music streaming, dsb. Dilakukan melalui *direct selling* dan *indirect selling* serta *online community*.
- b. Merencanakan, memonitor, dan mengevaluasi aktivitas *digital marketing* Telkomsel.
- c. Membuat konten digital untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan *product awareness*.
- d. Mengobservasi perilaku dan minat pelanggan untuk melakukan penawaran produk digital.
- e. Membuat strategi pasar untuk meningkatkan penetrasi produk

3. *Cosumer Sales Operation*

- a. Bertanggung jawab atas meningkatkan *market share* dan *product penetration* melalui metode CMDP (*coverage, distribution, merchandising, promotion*)
- b. Menjaga, mengoprasikan, dan memastikan kegiatan penjualan distribusi produk melalui pusat distribusi ke saluran ritel dan berakhir pada pengguna akhir.
- c. Merencanakan, melaksanakan, dan memonitor program penjualan pada area dan *cluster* yang dinaungi.
- d. Melakukan Survey, *research market*, dan *trend* konsumen sehingga dapat dijadikan strategi untuk meingkatkan program penjualan.

2.7. Identitas Responden

Identitas responden tersaji guna mencari tahu kondisi atau latar belakang responden sebagai sampel. Untuk menjelaskan data diri responden pada penelitian kali ini maka responden akan diklasifikasikan berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Terdapat 100 partisipan pada kajian yang

merupakan masyarakat Kota Semarang yang menggunakan layanan Prabayar Telkomsel.

Adapun pengisian kuesioner penelitian dilakukan secara daring dengan memanfaatkan media Google Form, guna mengetahui alasan dan gagasan yang mereka miliki mengenai layanan prabayar Telkomsel. Berdasar data yang sudah diisikan oleh partisipan, maka diperoleh mengenai situasi partisipan perihal jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan, yaitu:

2.7.1. Responden Berdasar pada Jenis Kelamin

Dalam pelaksanaan penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan pada laki-laki dan perempuan, mengingat pengguna layanan prabayar Telkomsel dapat terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berikut disajikan uraian jumlah partisipan yang menjadi responden penelitian kali ini berdasarkan pada jenis kelamin:

Tabel 2. 1

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	44	44%
2.	Perempuan	56	56%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2.1 menjelaskan bahwa sebagian besar partisipan dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sejumlah 56 orang (56%) sedangkan responden dengan jenis kelamin pria berjumlah 44 orang (44%).

2.7.2. Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini usia responden sangat bervariasi dimulai 17 hingga 60 tahun, usia dapat dijadikan tolak ukur bagaimana pemikiran seseorang untuk melakukan keputusan penggunaan. Target konsumen dari layanan Prabayar Telkomsel menasar remaja dan kalangan dewasa awal yaitu dengan rentang umur 17-30 tahun, namun tidak menutup kemungkinan pengguna dengan rentang umur 31-60 juga ikut menggunakan layanan prabayar Telkomsel. Maka dari itu usia partisipan yang diteliti pada kajian ini, yaitu masyarakat Kota Semarang dengan rentang umur 17-60 tahun dengan pembagian sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-20	32	32%
2	21-30	53	53%
3	31-40	3	3%
4	41-50	5	5%
5	51-50	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 2.2 menunjukkan bahwa pengguna mayoritas dari layanan prabayar Telkomsel adalah berusia antara 21-30 tahun dengan persentase sebesar 53%, yang mana rentang usia ini merupakan rentang usia dewasa awal. Kemudian di tempat selanjutnya disusul oleh rentang usia berkisar antara 17-20 tahun, yang merupakan rentang usia remaja akhir. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi yang dilakukan Telkomsel telah sesuai sasaran dengan mayoritas pengguna berasal dari rentang usia 21-30 tahun dan 17-20 tahun.

2.7.3. Responden Berdasar pada Pendidikan Terakhir

Dalam kuesioner penelitian ini, yang dimaksud dari pendidikan terakhir adalah tingkatan pendidikan yang responden terakhir tempuh dan lulus dari pendidikan terakhir tersebut ketika pada saat mengisi kuesioner ini.

Tabel 2. 3 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tamat SD	0	0%
2	Tamat SMP	0	0 %
3	Tamat SMA	67	67%
4	Tamat S1/D3	29	29%
5	Tamat S2/S3	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 2.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 67 orang (67%). Selanjutnya, dengan

pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 27 orang (27%), pendidikan terakhir Diploma sebanyak 2 orang (2%), dan pendidikan terakhir magister sebanyak 4 orang (4%)

2.7.4. Responden Berdasar pada Pekerjaan

Dalam kuesioner ini, pekerjaan yang dimaksud adalah pekerjaan utama yang menjadi sumber mata pencaharian responden atau aktivitas utama yang dilakukan oleh responden.

Tabel 2. 4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	62	62%
2	Pegawai Negri Sipil	0	0%
3	TNI/POLRI	0	0%
4	Pegawai Swasta	21	21%
5	Wiraswasta	15	15%
6	Lainnya	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasar pada tabel 2.4 menunjukkan bahwa profesi pelajar/mahasiswa memiliki angka mayoritas yaitu sebanyak 62 orang (62%), lalu pegawai swasta sebanyak 21 orang (21%), profesi wiraswasta sebanyak 15 orang (15%), dan terdapat 1 orang (1%) dengan profesi ibu rumah tangga serta dosen sebanyak 1 orang (1%).

2.7.4. Alasan Responden Menggunakan Layanan Telekomunikasi Prabayar Telkomsel

Item pertanyaan identitas responden ini membahas mengenai alasan yang menyebabkan responden memilih menggunakan layanan telekomunikasi prabayar Telkomsel. Tabel 2.5 di bawah akan menggambarkan persentase dan alasan yang dimiliki oleh responden.

Tabel 2. 5 Alasan Responden Menggunakan Layanan Telekomunikasi Prabayar Telkomsel

No	Alasan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kualitas jaringan (cepat, stabil, dan jaringan dapat diperoleh di mana-mana)	50	50%
2	Nyaman dengan fitur layanan (mudah diakses dan praktis)	50	50%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan pada kuesioner yang telah disebarkan kepada pelanggan layanan prabayar Telkomsel, alasan para pengguna menggunakan layanan prabayar Telkomsel terbagi dalam persentase yang imbang yaitu 50%/50%. Alasan yang pertama karena kualitas jaringan yang dimiliki Telkomsel. Mayoritas responden merasa kualitas jaringan yang diberikan Telkomsel cepat, stabil, dan jaringan dapat diperoleh di mana-mana, hal tersebut dikemukakan oleh sebanyak 50% responden.

Alasan lain yang dikemukakan oleh responden mengapa memilih menggunakan layanan prabayar Telkomsel, dikarenakan ketika menggunakan layanan ini pengguna merasa fitur dan pelayanan mudah diakses serta praktis untuk digunakan sehingga membantu pengguna dalam menjalankan aktivitasnya.

2.7.5. Alasan Responden Pernah Menggunakan Layanan Telekomunikasi Selain Layanan Prabayar Telkomsel

Item pertanyaan identitas responden ini membahas mengenai alasan yang menyebabkan responden memilih untuk menggunakan layanan telekomunikasi lain selain layanan prabayar Telkomsel. Tabel 2.6 di bawah akan menggambarkan persentase dan alasan yang dimiliki oleh responden.

Tabel 2. 6 Alasan Responden Pernah Menggunakan Layanan Telekomunikasi Lain

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pernah menggunakan provider lain	53	53%
2	Tidak pernah menggunakan layanan provider lain	43	43%
3	Pernah menggunakan paca bayar Telkomsel	4	4%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan pada kuesioner yang telah disebar, secara mayoritas sebanyak 53% pelanggan layanan Prabayar Telkomsel pernah menggunakan layanan Prabayar provider lainnya. Alasan utama yang menyebabkan mereka menggunakan layanan Prabayar provider lain adalah karena harga yang ditawarkan lebih murah dan promo yang diberikan. Sebanyak 4% pernah menggunakan layanan lainnya namun tetap menggunakan layanan Telkomsel yaitu layanan Pasca Bayar yang dimiliki Telkomsel.

Sebanyak 43% mengungkapkan tidak pernah beralih dari layanan Prabayar Telkomsel, alasan utamanya disebabkan karena sudah nyaman dan terbiasa serta alasan lainnya karena terdapat aspek keluarga dan lingkungan terdekat