

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT TELKOMSEL

2.1 Sejarah dan Profil PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Telkomsel sebagai operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, melalui peluncuran layanan pascabayar tanggal 26 Mei 1995. Saat itu saham Telkomsel dimiliki oleh PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Selanjutnya bulan November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang memberikan layanan prabayar GSM. Klaim operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, digunakan 26,9 juta pelanggan Telkomsel dan mempunyai *market share* pada bulan Maret 2006 yaitu 55%. Produk GSM Telkomsel diantaranya SimPATI (prabayar), serta KartuHALO (pascabayar) dan KartuAS (prabayar). Saham Telkomsel saat ini dimiliki TELKOM (65%) dan Singapura SingTel (35%). TELKOM sebagai salah satu BUMN Indonesia dengan mayoritas saham dimiliki Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan SingTel ialah perusahaan dengan mayoritas saham dimiliki Pemerintah Singapura.

Telkomsel adalah pelopor kartu prabayar isi ulang di ASIA dengan releasase produk pertama yaitu SimPati yang diluncurkan ketika krisis ekonomi tahun 1997, melalui solusi kontrol anggaran komunikasi. Tahun 1998 Telkomsel menyelenggarakan program baru dalam pengembangan jaringan melalui pencanangan *Word Class Operator* yang merupakan acuan standar layanan. *Bargaining Position* kartu prabayar Telkomsel yaitu simPati Nusantara dengan motto “Dengan simPati tetap terkendali”, sebelumnya simPati hanya bisa dipakai di area registrasi, dirubah menjadi dapat dipakai di semua wilayah nusantara.

Telkomsel sebagai operator terdepan layanan telekomunikasi seluler di Indonesia yang mengakomodir pangsa pasar dan perolehan saham. Bulan Maret 2009 berdasarkan statistik industri Telkomsel mempunyai 72,1 juta pengguna (50%). Layanan yang disediakan Telkomsel secara nasional melalui dual-band GSM 900-1800 MHz, jaringan 3G, dan internasional, dengan 341 mitra roaming internasional di 180 negara (Maret 2009). Sedangkan September 2006, peluncuran layanan jaringan 3G pertama di Indonesia yang dimotori oleh Telkomsel menjadikan perusahaan ini sebagai pemimpin pangsa pasar telekomunikasi di Indonesia dengan menawarkan pilihan dua-kartu prabayar Kartu As dan simPATI, atau pasca-bayar kartuHALO layanan, dan jugaberbagai layanan program dan nilai tambah. Bulan 20 Maret 2009 dilakukan *launching* iPhone 3G oleh Telkomsel dan *Apple South Asia Pte. Ltd* yang diusung pada tingkat harga disesuaikan bisa terjangkau oleh semua pelanggan Telkomsel.

Jangkauan jaringan Telkomsel tersebar dan terbesar pada operator selular di Indonesia, lebih dari 95% jumlah penduduk Indonesia menggunakan layanan dari Telkomsel dan satu-satunya operator yang mampu menjangkau seluruh negara, provinsi dan kabupaten, bahkan kecamatan di Sumatra, Jawa, dan Bali. Sekarang ini konektivitas antar wilayah di dunia dan pertukaran informasi sangat cepat. Kebutuhan akan komunikasi bukan hanya SMS dan suara, akan tetapi dibutuhkan juga kebutuhan informasi dengan format foto dan video. Layanan data dan pita lebar (*broadband*) sangat dibutuhkan masyarakat saat ini dan selalu mengalami berkembang dimasa depan. Sebagai penyedia layanan berkualitas untuk masyarakat terhadap gaya hidup digital (*digital lifestyle*), Telkomsel turut menciptakan dan mengembangkan ekosistem digital di Indonesia dengan bermacam upaya inovasi DNA (*Device,*

Network, dan *Applications*), sehingga dapat mengakomodasi pembentukan komunitas masyarakat digital. Secara konsisten Telkomsel menerapkan *roadmap* teknologi selular, sejak penerapan 3G, HSDPA, HSPA+, bahkan operator yang pertama kali meluncurkan layanan *mobile* 4G LTE secara komersial dengan menawarkan akses berkecepatan tinggi dalam skala yang lebih besar, dengan demikian dapat mendorong kemajuan teknologi seperti mengembangkan kota pintar (*smart city*). Melalui layanan teknologi yang inovatif dan kompetitif dari Telkomsel akan mampu menjadikan Indonesia menuju perekonomian berbasis *broadband* berdasarkan *roadmap* teknologi selular.

Berdasarkan data di Bursa Efek Indonesia (BEI) PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,09%, sedangkan 47,91% sisanya dikuasi oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode TLKM dan New York *Stock Exchange* (NYSE) dengan kode TLK.

Melalui strategi dan transformasi digital *telecommunication company*, Telkom Group menerapkan perencanaan dan penerapan operasional bisnis berorientasi pelanggan (*customer-oriented*). Sehingga menjadikan organisasi Telkom Group lebih *agile* (lincah) dan *lean* (ramping) mengikuti perkembangan teknologi serta perubahan industri telekomunikasi saat ini. Diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dengan organisasi yang baru terhadap pengalaman *customer experience*.

Tumbuh dan berkembangnya kegiatan usaha dari Telkom Group diikuti peningkatan kualitas teknologi, digitalisasi dan informasi yang masih dilingkungan industri informasi dan telekomunikasi. Hal tersebut diketahui berdasarkan perkembangan lini bisnis seperti *legacy* yang saling melengkapi.

Menurut sumber informasi bahwa Saat ini Telkom Group mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan, dan segmen konsumen lainnya. (telkom.co.id). Adapun portofolio bisnis TelkomGroup antara lain:

1. *Mobile*

Portofolio ini menawarkan produk *mobile voice*, SMS dan *Value added service*, serta *mobile broadband*. Produk tersebut ditawarkan melalui entitas anak, Telkomsel, dengan merk Kartu Halo untuk pasca bayar dan SimPati, Kartu As dan Loop untuk pra bayar. (telkom.co.id)

2. *Fixed*

Portofolio ini memberikan layanan *fixed service*, meliputi *fixed voice*, *fixed broadband*, termasuk Wi-Fi dan *emerging wireless technology* lainnya, dengan *brand* Indihome. (telkom.co.id)

3. *Wholesale & Internasional*

Produk yang ditawarkan antara lain layanan interkoneksi, *network service*, Wi-Fi, VAS, *hubbing data center* dan *content platform*, data internet, dan *solution*. (telkom.co.id)

4. *Network Infrastrukturu*

Produk yang ditawarkan meliputi *network service*, satelit, infrastruktur dan tower. (telkom.co.id)

5. *Enterprise Digital*

Terdiri dari layanan *information and communication technology platform service* dan *smart enabler platform service*. (telkom.co.id)

6. *Consumer Digital*

Terdiri dari media dan *edutainment service*, seperti *e-commerce* (belanja.com), video/TV dan *mobile based digital service*, dan juga *digital life service* seperti *digital life style* (Langit Musik dan VideoMax), *digital payment* seperti TCASH, *digital advertising and analytics* seperti bisnis *digital advertising* dan solusi *mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan *Internet of Things* (IoT). (telkom.co.id)

2.2 Corporate Strategy PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Telkom Group melakukan penyusunan strategi korporasi bertujuan membangun *sustainable competitive growth* dan mendukung cita-cita Indonesia sebagai kekuatan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Terdapat tiga bagian strategi antara lain:

1. *Directional Strategy: Disruptive competitive growth.*

Keyakinan Telkom Group untuk kapitalisasi pasar mampu tumbuh signifikan, melalui nilai lebih yang ditawarkan untuk pelanggan dengan inovasi layanan dan

produk, mendorong sinergi dan menciptakan ekosistem digital secara domestik bahkan internasional.

2. *Portofolio Strategy: Customer value through digital TIMES portofolio.*

Fokus TelkomGroup yaitu portofolio digital TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment & Service*) dengan layanan konvergen dan nyaman sehingga memberi nilai maksimal untuk konsumen.

3. *Parenting Strategy: Strategic Control.*

Pertumbuhan bisnis dengan efektif harus didukung dengan optimal, sehingga Telkom Group mengimplementasikan teknik *strategic control* bertujuan memadukan unit bisnis, fungsional dan anak perusahaan supaya mampu beroperasional dengan efektif, bersinergi, terarah dalam pencapaian tujuan perusahaan.

2.3 Produk dan Layanan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

Meliputi Operator Telekomunikasi, Media & Edutainment, Informasi, dan Service (TIMES), dijelaskan berikut ini.

1. *Telcommunication*

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis legacy Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone Service (POTS)*, telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, broadband, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh Anak Perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam

segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). (telkom.co.id)

2. Information

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (NEB). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value added service* (VAS) dan *Managed Application/ IT Outsourcing* (ITO), *e-Payment* dan *IT enabler Services* (ITeS). (telkom.co.id)

3. Media

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (FTA) dan Pay TV untuk gaya hidup *digital* yang modern. (telkom.co.id)

4. Edutainment

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya *Ring Back Tone* (RBT), *SMS Content*, portal dan lain-lain. (telkom.co.id)

5. Service

Service menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan *Customer Portfolio* Telkom kepada pelanggan *Personal, Consumer/Home, SME, Enterprise, Wholesale*, dan Internasional. (telkom.co.id)

Selanjutnya layanan telekomunikasi yang disediakan oleh Telkom diantaranya:

- Telepon tetap (PSTN): layanan telepon tetap yang pernah menjadi monopoli Telkom di Indonesia
- Flexi: layanan telepon, data dan internet berbasis fixed wireless CDMA
- TelkomNet Instan: layanan akses internet dial up
- TelkomNet Astinet: layanan akses internet berlangganan dengan fokus perusahaan
- Speddy: layanan akses internet berkecepatan tinggi (broad band) dengan teknologi ADSL
- Business (*i-deal, i-settle, i-manage, i-Xchange, TELEKOMWeb Kiostron, TELEKOMWeb Plazatron*)
- Enterprize- INFONET
- TELKOMLink DINAccess
- TELKOMLink VPN IP: layanan komunikasi data *any to any connection* dengan basis IP MPLS
- TELKOMNet *Whole Sale* (VPN Dial): Layanan akses *dial up* ke intranet suatu perusahaan yang dilakukan secara *remote* dan *mobile* melalui jaringan data berbasis TCP IP (MPLS/ *tunneling*) pada TELKOMNet

- TELKOM ISDN: jaringan digital dengan layanan telekomunikasi multimedia, yaitu sistem telepon yang terintegrasi dan dikembangkan.
- *E-Health*: layanan solusi entitas kesehatan mencakup system informasi dan aplikasi (e-Puskesmas, *e-Pharmacy*, HIE (*Health Information Exchange*))
- Satelit: TELKOM Satelit (Sewa Transponder) dan TELKOMVSAT (VSAT)
- Televisi berlangganan: Grovia TV, UseeTV, TelkomVision, Yes TV, dan IndiHome (telkom.co.id)

2.4 Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Semakin berkembangnya teknologi digital dan transformasi perusahaan, visi misi perusahaan Telkom baru diberlakukan dari 2016, yakni (telkom.co.id):

Visi

“Be the King of Digital in the Region”

Misi

“Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization”

2.5 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk



Gambar 2. 1 Logo PT. Telkom

Logo Telkom memiliki makna, yaitu:

1. *Expertise*

Lingkaran sebagai symbol kelengkapan layanan dan produk portofolio bisnis baru TELKOM yakni TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*).

2. *Empowering*

Tangan yang meraih ke luar menunjukkan ekspansi dan pertumbuhan keluar.

3. *Assured*

Jemari tangan memiliki makna perhatian, kecermatan, serta kepercayaan dan hubungan erat.

4. *Progressive*

Perpaduan lingkaran dan tangan. Simbol matahari terbit memiliki arti perubahan dan awal yang baru.

5. Heart

Simbol telapak tangan menunjukkan kehidupan dalam meraih masa depan.

Selanjutnya makna dari warna yang dipakai yaitu:

- 1) Warna merah di telapak tangan artinya cinta, berani, ulet dan berenergi.
- 2) Warna hitam pada teks Telkom Indonesia menunjukkan kemauan keras.
- 3) Warna putih artinya suci, cahaya, damai, dan bersayu sebagai pencerminan pada perusahaan dengan berupaya selalu menjadi yang terbaik untuk bangsa.
- 4) Warna abu-abu pada lingkaran yang ada di depan tangan sebagai warna transisi memperlihatkan teknologi saat ini.

2.6 Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Struktur Organisasi merupakan susunan keterikatan dari masing-masing bagian serta posisi dalam perusahaan (organisasi) bertujuan melaksanakan aktivitas operasional dan mencapai tujuan yang sudah ditentukan dan diinginkan. Struktur organisasi menjelaskan pembagian pekerjaan antar posisi serta menjelaskan hubungan aktivitas dan pembatasan fungsi setiap posisi. Struktur organisasi yang baik mampu memperlihatkan hubungan wewenang dan tanggung jawab.

Bentuk struktur organisasi diantaranya:

- a. Struktur Organisasi Fungsional (*Functional Structure Organization*)

Secara umum diimplementasikan organisasi dengan pembagian kerja dilakukan atas dasar fungsi manajemen yaitu SDM, Keuangan dan

Pemasaran. Karyawan dengan tugas dan keterampilan yang sama dikelompokkan pada satu unit kerja. Struktur Organisasi ini cocok diimplementasikan di Perusahaan atau Organisasi dengan hasil beberapa jenis layanan dan produk, karena mampu menekan biaya operasional akan tetapi dijumpai kesulitan melakukan komunikasi antar unit atau antar bagian.

- b. Struktur Organisasi Divisional (*Divisional Structure Organization*) ialah pengelompokan atas dasar produk yang sama, layanan, letak geografis dan target pasar. Organisasi ini diterapkan secara umum pada perusahaan dengan skala menengah atas karena biaya operasional lebih tinggi daripada bentuk Organisasi Fungsional.
- c. Struktur Organisasi Matriks (*Matrix Structure Organization*) ialah perpaduan dari Struktur Organisasi Fungsional dan Divisional yang bertujuan menutupi berbagai kekurangan. Struktur ini dinamakan Struktur Organisasi Proyek sebab karyawan pada unit kerja fungsional masing-masing harus mengerjakan tugas proyek organisasi. Dijumpai terjadi multi instruksikarena karyawan harus melaporkan kepada dua pimpinan yakni pimpinan unit kerja fungsional dan pimpinan proyek. Struktur Organisasi ini secara umum dipakai perusahaan skala besar (multinasional).

2.7 Bidang Usaha PT. Telkomsel

Bidang usaha Telkomsel merupakan jasa Telekomunikasi. PT Telkomsel sebagai perusahaan Jasa Telekomunikasi terkemuka di Indonesia mempunyai pelayanan kegiatan usaha antara lain:

a. Sales

Sales merupakan aktivitas memasarkan/menjual produk perusahaan supaya *brand* atau produk perusahaan bisa dikenal berbagai kalangan masyarakat, selain itu bertujuan meningkatkan profit/laba perusahaan supaya tercapai target yang sudah ditetapkan.

Produk-produk dari PT Telkomsel diantaranya:

1. SimPati
2. KartuHalo
3. Simpati Loop
4. Kartu As
5. Paket Smartphone
6. Internet
7. Program Bundling

b. Service

Service merupakan bentuk pelayanan dari perusahaan untuk memberi informasi terbaru kepada konsumen supaya konsumen merasa puas terhadap pemakaian produk, selain itu pelayanan jasa bukan hanya mengenai penyampaian informasi, namun pelayanan jasa juga termasuk menerima

keluhan dari pelanggan seperti permintaan aktivasi, informasi produk, serta komplain dari produk perusahaan.

2.8 Lokasi Perusahaan PT Telkomsel

Nama Perusahaan : PT Telekomunikasi Indonesia Tbk
Alamat : Jalan Pahlawan No. 10, Plemburan, Kec. Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah
No. Telepon : (024) 8455811
Fax : (024)8455812
Website : <https://www.telkom.co.id/>

2.9 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperlukan untuk melihat latar belakang maupun keadaan responden saat dijadikan sampel. Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, status, jenis pekerjaan, serta uang saku/ pendapatan per bulan. Jumlah responden penelitian ini yaitu 100 orang. Responden penelitian ini ialah masyarakat Kota Semarang dengan usia minimal 18 tahun, pelanggan Kartu Internet SimPati Telkomsel, dan merupakan konsumen/pelanggan yang melakukan sebagai yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Pengisian kuesioner pada penelitian ini secara online melalui Google Form, serta wawancara kepada responden. Semua responden menjawab seluruh pertanyaan yang ada pada kuesioner. Berdasarkan data yang sudah diisi oleh responden, diperoleh identitas responden seperti usia, status, jenis pekerjaan, serta uang saku/pendapatan.

2.9.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, responden yang diteliti ialah responden yang minimal berusia 18 tahun. Menentukan karakteristik usia responden dilakukan seperti penjelasan di bawah ini:

Adapun tabel karakteristik usia responden seperti berikut ini:

Tabel 2. 1Usia Responden

No	Usia	Freq.	(%)
1	18-22 tahun	71	71
2	23-27 tahun	22	22
3	28-32 tahun	2	2
4	33-37 tahun	1	1
5	38-42 tahun	0	0
6	43-47 tahun	0	0
7	48-52 tahun	0	0
8	>52 tahun	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Berdasarkan tabel 2.2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada rentang usia 18-22 tahun dengan jumlah 71 orang (71%). Data primer yang telah diolah pada tabel 2.2 diketahui bahwa Pelanggan Kartu Internet SimPati didominasi oleh kalangan usia 18-22 yaitu sebanyak 71 responden.

2.9.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini jenis pekerjaan responden digunakan untuk mengetahui pekerjaan utama atau aktivitas sehari-hari yang dilakukan responden. Selain itu, pekerjaan dapat memberikan pengaruh dalam memperoleh penghasilan/pendapatan. Maka diperoleh data jenis pekerjaan pelanggan kartu internet SimPati Telkomsel sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Freq.	(%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	79	79
2.	TNI/POLRI/PNS	1	1
3.	Pegawai Swasta	12	12
4.	Wirausaha	4	4
5	Lainnya	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Sesuai dengan tabel 2.3, mayoritas pekerjaan responden pada penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa, yakni 79 responden (79%). Dan juga diketahui bahwa pelanggan kartu internet SimPati Telkomsel yang bekerja sebagai pegawai swasta adalah pekerja terbanyak kedua dengan hasil yaitu 12 responden (12%). Sedangkan responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI hanya 1 responden (1%). Perkerja wirausaha dan Lainnya dengan hasil yang sama yaitu 4 responden (4%).

2.9.3 Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku/ Gaji Per bulan

Uang saku atau gaji perbulan merupakan hasil/perolehan yang diterima seorang dalam bentuk uang untuk memenuhi kebutuhannya. Jenis pekerjaan mempengaruhi tingkat pendapatan pada masing-masing responden pada penelitian ini. Berikut uang saku/gaji per bulan pelanggan kartu internet SimPati Telkomsel:

Tabel 2. 1 Uang Saku/Gaji Per bulan

No	Uang Saku/Gaji Perbulan	Freq.	(%)
1	≤ Rp 1.000.000	29	29
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	47	47
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	13	13
4	>Rp 3.000.000	11	11
Jumlah		100	100

Sumber: Pengolahan Data primer (2020)

Sesuai dengan tabel 2.4, mayoritas responden memiliki uang saku/penghasilanyaitu Rp 1.000.000–Rp 2.000.000 per bulannya, dengan jumlah

responden 47 orang (47%). Responden dengan rentang pendapatan \leq Rp 1.000.000 yaitu 29 orang (29%), dan penghasilan Rp 2.000.000–Rp 3.000.000 perbulannya, dengan jumlah responden 13 orang (13%), paling sedikit 11 responden (11%) dengan pendapatan $>$ Rp 3.000.000.