



## **BAB II**

### **PROFIL PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR (TELKOMSEL)**

Pada bab ini akan dibahas terkait 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)**

Telkomsel ialah Perusahaan Telekomunikasi Digital Indonesia yang berdiri pada 26 Mei 1995 dan pertama dalam menghadirkan teknologi 2G, 3G dan 4G LTE, saat ini sedang mempersiapkan peluncuran jaringannya 5G. Sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia, kepemilikan sahamnya sebesar 65% dimiliki oleh Telkom, sisa 35% dimiliki oleh SingTel sebagai Perusahaan Telekomunikasi Singapura. Jumlah pengguna Telkomsel saat ini di Indonesia mencapai 160 juta pelanggan, dengan persebaran BTS lebih dari 228 ribu.

Telkomsel sendiri sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan layanan gaya hidup serba digital di Indonesia menyediakan layanan DNA (Device-Network-Applicantion) dimana layanan ini menjadi wadah generasi muda dalam

memanfaatkan teknologi digital dengan tujuan dapat meningkatkan perekonomian Indonesia berbasis teknologi seluler. Selain itu, Telkomsel juga berupaya menghubungkan seluruh wilayah di Indonesia hingga ke kawasan terpencil atau 3T (Terdepan, Terluar dan Tertinggal) dengan layanan Telkomsel dan memperluas persebaran BTS di wilayah 3T seperti di daerah perbatasan, seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Timor Leste, Australia, Filipina, dan Papua Nugini, lalu membangun BTS *Universal Servicee Obligation* (USO) guna menunjang produktivitaas dan perekonomian masyarakat di beberapa desa yang tidak memperoleh layanan komunikasi.

Telkomsel menawarkan berbagai layanan yang terbagi menjadi dua, meliputi prabayar dan pasca bayar. Kartu Prabayar terdiri dari Simpati dan Kartu As, dengankan Pasca Bayar terdiri dari Kartu Halo, dan berbagai pelayanan nilai tambah maupun program. Selain 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) .Berbaagai 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

Hal penting dalam suatu perusahaan adalah visi dan misi yang digunakan agar perusahaan dapat berjalan terarah, mengalami kemajuan, perkembangan, bertahan dalam jangka panjang sesuai dengan harapan yang hendak diperoleh supaya eksistensi perusahaan tetaplah terawat.

Berikut adalah Visi Telkomsel :

“Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya.”

Untuk mencapai visi tersebut, misi digunakan sebagai tahapan yang digunakan untuk mencapai visi perusahaan, berikut misi Telkomsel :

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

## 2.3 Nilai atau Kode Etik

Telkomsel memiliki kode etik yang digunakan untuk mengimplementasikan kultur perusahaan yang dikenal dengan “*The Telkomsel Way*” yang wajib diterapkan seluruh karyawan Telkomsel. Berikut nilai-nilai yang biasa disebut dengan “*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

Menurut Jefkins (1995:367), logo adalah suatu sketsa atau gambar yang memiliki arti tertentu yang merupakan perwajahan dari suatu perusahaan, organisasi, produk, lembaga dan lain sebagainya biasa disebut dengan logo. Logo adalah hal yang penting yang berguna sebagai pembeda antara produk satu dengan yang lainnya. Berikut adalah logo Telkomsel :

**Gambar 2. 1 Logo PT Telkomsel**



*Sumber: Profil Telkomsel*

### **Makna Logo PT. Telkomsel :**

1. Lingkaran elips horizontal: Pola ini membagi heksagon itu yang memiliki arti pelayanan jasa telekomunikasi domestik (PT.Telkom)
2. Lingkaran elips vertikal: Artinya sebagai pihak yang menyelenggarakan layanan telekomunikasi dan sebagai *The Founding Father* di Indonesia (PT.Telkom).
3. Heksagon merah: Artinya seluler, sedangkan warna merah artinya keberanian dan harapannya Telkomsel dapat mempersiapkan masa depan yang tidak pernah terduga

4. Heksagon abu-abu kehitaman: menjelaskan bila Telkomsel operator yang sigap, selalu melindungi dan memberikan kebutuhan pelanggan. Sedangkan warna abu-abu memiliki arti kesejukan dan fleksibel
5. Pertemuan kedua lingkaran warna putih di atas heksagon merah, seperti huruf "T" diartikan huruf awal Telkomsel. Sedangkan warna putih di huruf "T" bermakna bersifat terbruka dan berani.

#### **2.4.2 Slogan**

Slogan andalan Telkomsel adalah "Begitu dekat begitu nyata" dimana harapannya Telkomsel dapat menjadi perusahaan jasa telekomunikasi yang memiliki paling banyak penggunanya serta monomer satuan kualitas, pelayanan dan ketersediaan kapasitas jaringan terbaik.

#### **2.5 Jenis Produk**

Telkomsel menyediakan berbagai produk unggulan bagi pelanggannya, hal ini merupakan salah satu upaya Telkomsel dalam menyediakan kebutuhan seluruh pelanggannya, sehingga Telkomsel menyediakan produk baik kartu prabayar, pasca bayar ataupun produk digital yang memiliki segmen yang berbeda-beda, yaitu:

1. Kartu Halo

Kartu Halo merupakan layanan pascabayar yang dimiliki oleh Telkomsel yang dapat digunakan diseluruh jaringan Telkomsel (2G, 3G, dan 4G). Salah satu keunggulan kartu Halo yaitu memberikan prioritas jaringan pada penggunanya saat melakukan telepon di kondisi traffic tinggi. Pembayaran Kartu Halo dilakukan setiap akhir periode setelah diberikan tagihan pada penggunanya. Pembayaran dapat dilakukan melalui salah satu produk digital

Telkomsel yaitu LinkAja atau MyGraPARI Tunai, MyTelkomsel, ATM/Internet Banking, retail seperti Indomaret and Alfamart.

**Gambar 2. 2 Kartu Halo**



*Sumber: Profil Telkomsel*

## 2. Kartu Simpati

Kartu Simpati termasuk salah satu Kartu Prabayar Telkomsel. Produk Telkomsel ini juga bisa digunakan diseluruh Indonesia bahkan luar negeri serta dapat menjelajah wilayah terpelosok nusantara yang memiliki tariff cukup hemat apabila telpon ke sesama 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**  
**Kartu Simpati**



*Sumber: Profil Telkomsel*

### 3. 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 mudah 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.

**Gambar 2. 4 Kartu As**



*Sumber: Profil Telkomsel*

### 4. 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.

**Gambar 2. 5**  
**Kartu Loop**



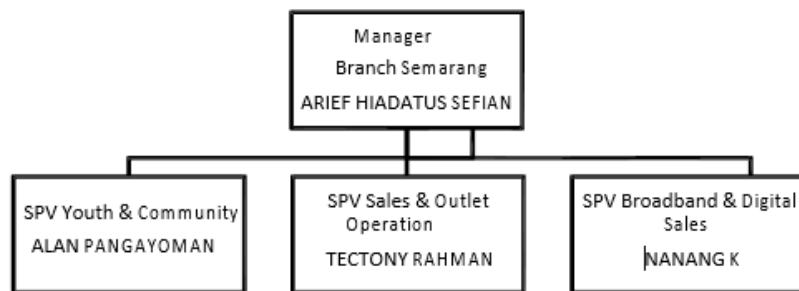
*Sumber: Profil Telkomsel*

## **2.6 Struktur Organisasi**

Menurut Robbins dan Coulter (2007:284), 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-misi perusahaan. Berikut ini merupakan struktur organisasi yang dimiliki Telkomsel Semarang beserta tugasnya.

### **Gambar 2. 6 Struktur Organisasi Telkomsel Semarang**





*Sumber: Profil Telkomsel*

#### **a. Branch Manager**

Posisi pemimpin Telkomsel Branch Semarang disebut dengan *Branch Manager*. Wilayah otoritas Branch Manager Telkomsel sendiri meliputi Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Salatiga, Kudus, Demak, Jepara, Pati, Rembang, dan Kendal. *Branch Manager* memiliki pertanggungjawaban 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 seasi 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.

#### **b. Sales & Outlet Operation**

Divisi ini turut mempertanggungjawabkan penjualan maupun pengiriman produk. *Sales & outlet operation* (SOO) memiliki tanggung jawab secara langsung ke *Branch Manager*. Beberapa pekerjaan SOO

seperti menjual-belikan maupun menyalurkan kartu perdana ke *outlet*, serta general market di wilayah Semarang. Tugas lainnya adalah mengawasi dan mempersiapkan strategi untuk berdaya saing dengan pesaing lain baik di *outlet* ataupun general market. Metode survey dan research market sering digunakan SSO untuk mengoptimalkan kinerja mereka membaca perkembangan pasar atau trend konsumen sehingga dapat memenangkan pasar.

**c. *Broadband & Digital Sales***

*Broadband & Digital Sales* bertanggung jawab atas penjualan dan penyaluran produk digital yang dimiliki Telkomsel, seperti Telkomsel Flash, Nada sambung Pribadi (NSP), T-Cash dan sebagainya. Penjualan dapat dikatakan apabila konsumen berhasil memanfaatkan pelayanan digital yang dapat terakses langsung melalui headset atau membeli paket data di outlet ataupun Mkios.

**d. *Youth & Community***

*Youth & Community* berfungsi ganda, tidak hanya sebagai tim penjualan namun fokus utamanya yaitu sebagai *public relation* Telkomsel Semarang. Sebagai *public relation* Telkomsel Semarang divisi ini menjalin hubungan baik dengan berbagai lembaga atau organisasi seperti sekolah, kampus, komunitas, perkantoran dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk memperluas pasar Telkomsel dengan memperkenalkan berbagai produk dan layanan yang Telkomsel.

## 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 bakal diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pengeluaran, lama menggunakan Kartu Prabayar Simpati dan jenis media sosial yang digunakan. Ada 100 partisipan pada kajian yang merupakan mahasiswa aktif S1 FISIP Universitas Diponegoro yang pernah menggunakan kartu Prabayar Simpati.

Adapun pengisian kuesioner penelitian dilakukan secara daring memanfaatkan Google Form ke seluruh partisipan guna mengetahui alasan dan gagasan mereka selama memberi jawaban atas pertanyaan ke kuesioner. Berdasar data yang sudah diisikan partisipan, didapat situasi partisipan perihal jenis kelamin, umur, pengeluaran per bulan, dan intensitas pembelian, yaitu:

### 2.7.1 Responden Berdasar pada Jenis Kelamin

Dalam pelaksanaan penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan pada laki-laki dan perempuan, mengingat konsumen Kartu Prabayar Simpati dapat berupa laki-laki dan perempuan, perihal ini dilakukan agar bisa mengukur responden serta dapat mewakili populasi. Berikut merupakan jumlah partisipan bisa diperhatikan melalui jenis kelamin:

**Tabel 2. 1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	38	38%
2.	Perempuan	62	62%
	Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang dioleh (2020)*

Berdasarkan Tabel 2.1 menjelaskan bila sebagian besar partisipan dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 62 orang (62%) sedangkan responden dengan jenis kelamin pria sejumlah 38 orang (38%).

### 2.7.2 Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini usia responden sangat bervariasi, usia dapat dijadikan tolak ukur pemikiran seseorang mulai dari remaja hingga orang tua. Target konsumen Telkomsel adalah segala umum, untuk Kartu Prabayar Simpati yaitu remaja dengan rentan usia 15-24 tahun. Hal ini sesuai dengan kisaran umur yang ada di FISIP Undip. Maka dari itu usia partisipan yang diteliti pada kajian ini, yaitu mahasiswa FISIP Undip berumur sekitar 15-24 tahun dengan pembagian, yaitu:

**Tabel 2. 2**  
**Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-24	100	100%
2	>24	0	0%
	Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah (2020)*

Berdasar penjelasan tersebut, seluruh responden pada penelitian ini berusia antara 17 hingga 24 tahun yang merupakan mahasiswa FISIP Undip yaitu sejumlah 100 orang (100%). Hal ini dikarenakan mayoritas usia di kalangan mahasiswa S1 FISIP Undip berada di antara 17-24 tahun.

### 2.7.3 Responden Berdasarkan Prodi

Berdasar pada syarat responden penelitian yang dilakukan, salah satu syaratnya yaitu merupakan mahasiswa FISIP Undip, yakni lima prodi ialah

Administrasi Bisnis, Administrasi Publik, Ilmu Pemerintahan, Ilmu Komunikasi, Hubungan Internasional. Berikut pembagian partisipan berdasar pada jurusannya:

**Tabel 2. 3 Jurusan Responden**

No	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
1	Administrasi Bisnis	22	22%
2	Administrasi Publik	21	21%
3	Hubungan Internasional	15	15%
4	Ilmu Komunikasi	23	23%
5	Ilmu Pemerintahan	19	19%
	Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah (2020)*

Berdasarkan penjelasan tersebut, mayoritas partisipan berasal dari prodi Ilmu Komunikasi, sebesar 23 orang (23%). Hal ini dikarenakan populasi mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi paling banyak daripada jurusan lainnya.

#### **2.7.4 Responden Berdasar pada Pengeluaran**

Bahwa pengeluaran merupakan aktivitas individu dalam menggunakan biaya untuk keperluan maupun kehendaknya. Pengeluaran setiap bulan dimaksudkan untuk mengetahui pengeluaran bagi pembayaran tempat tinggal sebagai anak rantau, keperluan sehari-hari, ataupun pembiayaan guna belanja. Berdasarkan Tabel 2.3 di bawah ini.

**Tabel 2. 4  
Pengeluaran Responden**

No	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
1	$\leq 1.000.000$	45	45%
2	$> 1.000.000-2.000.000$	41	41%
3	$> 2.000.000-3.000.000$	11	11%
4	$> 3.000.000-4.000.000$	1	1%
5	$> 4.000.000$	2	2%
	Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah (2020)*

Berdasar penjelasan tersebut menyimpulkan jika partisipan dengan pengeluaran  $\leq 1.000.000$  mendominasi diantara rentan pengeluaran yang lainya yaitu sebanyak 45 orang (45%), lalu 41 orang (41%) memiliki pengeluaran antara  $> 1.000.000-2.000.000$ . Perihal ini disebabkan mahasiswa cenderung mengandalkan uang saku dari orang tua mereka.

### 2.7.5 Responden Berdasar pada Intensitas Penggunaan Kartu Prabayar Simpati

#### Simpati

Data perihal kurun waktu penggunaan Kartu Prabayar Simpati bertujuan guna mencari tahu rentan waktu responden menggunakan Kartu Prabayar Simpati. Berikut data responden yang menggunakan Kartu Prabayar Simpati berdasarkan rentan waktu lama menggunakannya :

**Tabel 2. 5**  
**Jangka Waktu Responden Menggunakan Simpati**

No	Intensitas	Frekuensi	Persentase (%)
1	$\leq 6$ bulan	15	15%
2	$>6$ bulan - 1 tahun	11	11%
3	$>1$ tahun - 1,5 tahun	7	7%
4.	$>1,5$ tahun - 2 tahun	8	8%
5.	$>2$ tahun	59	59%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah (2020)*

Berdasar pada Tabel 2.5 dapat disimpulkan jika mayoritas partisipan mempergunakan Kartu Prabayar Simpati dalam jangka waktu lebih dari 2 tahun, sejumlah 59 partisipan atau 59% dari jumlah keseluruhan partisipan menggunakan Kartu Prabayar Simpati cukup lama yaitu  $>2$  tahun. Hal ini dikarenakan konsumen atau pengguna Kartu Prabayar Simpati memiliki kebutuhan yang tinggi dalam berkomunikasi dengan menggunakan Kartu Prabayar Simpati.

### 2.7.6 Responden Berdasarkan Jenis Penggunaan Media Sosial Selain Instagram

Data mengenai jenis media sosial selain Instagram yang digunakan pelanggan Kartu Prabayar Simpati digunakan untuk mengetahui media sosial apa saja yang aktif digunakan pelanggan. Perihal ini memiliki tujuan guna mencari tahu *channel* atau media sosial manakah yang paling efektif digunakan oleh Telkomsel, khususnya Kartu Prabayar Simpati untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Berdasarkan Tabel 2.6 Penggunaan media sosial terkecuali Instagram, pelanggan Kartu Prabayar Simpati yang menggunakan media sosial Line mendominasi dengan jumlah pengguna sebar 37 orang (37%). Hal ini dikarenakan responden pada penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Undip yang mana sering menggunakan Line sebagai media sosial untuk berkomunikasi di kalangan pelajar atau mahasiswa.

**Tabel 2. 6 Jenis Media Sosial yang Digunakan Selain Instagram**

No	Media Sosial	Frekuensi	Persentase (%)
1	Facebook	5	5%
2	Line	37	37%
3	Twitter	31	31%
4.	Youtube	27	27%
	Jumlah	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah (2020)*

