

## **BAB II**

# **GAMBARAN UMUM PT TELEKOMUNIKASI SELULAR**

### **2.1 Profil Perusahaan**

PT Telekomunikasi Selular atau Telkomsel adalah perusahaan operator telekomunikasi terbesar di Indonesia. Perusahaan yang berdiri pada 1995 ini merupakan anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia dan Singapore Telecom Mobile Pte Ltd. Telkomsel sudah membangun lebih dari 228.000 *base transceiver station* (BTS) di seluruh wilayah Indonesia, dari Sabang hingga Merauke untuk memberikan pelayanan terbaik.

Berdasarkan data dari *annual report* Telkomsel pada tahun 2019, Telkomsel memiliki pelanggan sebanyak 171 juta pelanggan dengan empat *key product* dan *services*, yaitu kartuHalo untuk pelanggan pascabayar. Sedangkan, simPATI, Kartu As, dan LOOP untuk pelanggan prabayar yang memiliki segmentasi target yang berbeda-beda. Pada tahun 2019, Telkomsel melakukan *launching key product* dan *services* terbaru, yaitu by.U layanan kartu prabayar digital *end-to-end* pertama di Indonesia.

Telkomsel mulai bertransformasi dari *telecommunication company* (TelCo) menjadi *digital telecommunication company* (DiCo) melalui berbagai bisnis digitalnya, seperti *digital advertising*, *digital lifestyle*, *mobile financial service*, dan *internet of things*. Telkomsel menyediakan layanan untuk pelanggannya dalam berbagai bentuk, seperti aplikasi MyTelkomsel yang akan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, baik untuk mengisi pulsa, mengaktifkan paket internet, menukar poin Telkomsel, dan beberapa hal lainnya.

Telkomsel juga memiliki asisten virtual Telkomsel yang bernama Veronica yang tersedia pada beberapa platform media sosial untuk menyampaikan informasi terkait layanan, pengaduan, dan permintaan. Telkomsel juga mengoperasikan *call center* yang dapat dihubungi kapanpun. Selain itu, Telkomsel memiliki gerai GraPARI yang ada di seluruh Indonesia. Telkomsel sebagai perusahaan

telekomunikasi pertama yang meluncurkan layanan 4G LTE secara komersial di Indonesia secara aktif mengajak generasi muda untuk dapat memanfaatkan teknologi dengan positif.

Sebagai perusahaan telekomunikasi digital terbesar di Indonesia, Telkomsel secara konsisten menerapkan teknologi-teknologi terbaru. Salah satu penerapannya dapat dilihat selama Asian Games 2018 berlangsung. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi pertama yang mencoba layanan teknologi 5G di Indonesia. Telkomsel bertujuan untuk terus berinovasi untuk terus dapat menghadirkan teknologi digital terbaru agar dapat menghubungkan lebih banyak orang sehingga dapat menciptakan peluang yang lebih besar lagi, baik secara sosial maupun ekonomi.

Gambar 2.1 Logo Perusahaan



*Sumber: Annual Report PT Telekomunikasi Selular*

PT Telekomunikasi Selular memiliki nilai budaya perusahaan yang wajib dijalankan oleh seluruh karyawan. Budaya tersebut adalah bagian dari kode etik yang digunakan untuk menjadi panduan baik dalam bertindak, berpikir, maupun bersikap kepada sesama karyawan atau pihak lain. Nilai-nilai tersebut diberi nama “*The Telkomsel Way*”, yaitu:

1. *Integrity*

Memiliki kepercayaan pada nilai yang diyakini dan dijalankan tidak hanya dengan pikiran tetapi juga dengan aksi yang mencerminkan nilai tersebut.

2. *Respect*

Bersikap menghormati dan menghargai semua orang dengan sikap yang sesuai, baik dengan menunjukkan empati, simpati, sopan, atau tulus.

3. *Enthusiasm*

Memiliki keinginan yang besar sehingga dapat memicu *passion* yang menimbulkan harapan terbaik bagi perusahaan.

4. *Loyalty*

Memberikan rasa kesetiaan dan juga kepercayaan yang dapat meningkatkan rasa patuh sehingga dapat menghasilkan komitmen yang besar terhadap perusahaan

5. *Totality*

Memanfaatkan seluruh potensi, kemampuan dan sumber daya untuk mencapai tujuan perusahaan dan menjadi yang terbaik.

Gambar 2.2 Tagline Telkomsel



Sumber: Laman situs Telkomsel.com, diakses pada 11 November 2020

Pada usia yang ke-25 di tahun ini, Telkomsel menggunakan *tagline* “Terus Bergerak Maju” yang menunjukkan bahwa sebagai perusahaan yang menjadi *leader* dalam bidang digital *telco company* Telkomsel menyadari bahwa semakin banyaknya jumlah pelanggan berarti semakin banyak pula masyarakat yang memercayakan Telkomsel sebagai perantara komunikasi andalan masyarakat.

Telkomsel akan terus bergerak maju untuk mengerahkan semua kemampuan dan upaya dalam memberikan solusi melalui layanan dan teknologi terbaru dan

terdepan agar seluruh masyarakat Indonesia dapat berkomunikasi dengan orang-orang terdekatnya kapan saja dan di mana saja tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu.

### 2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT Telekomunikasi Selular memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

#### Visi

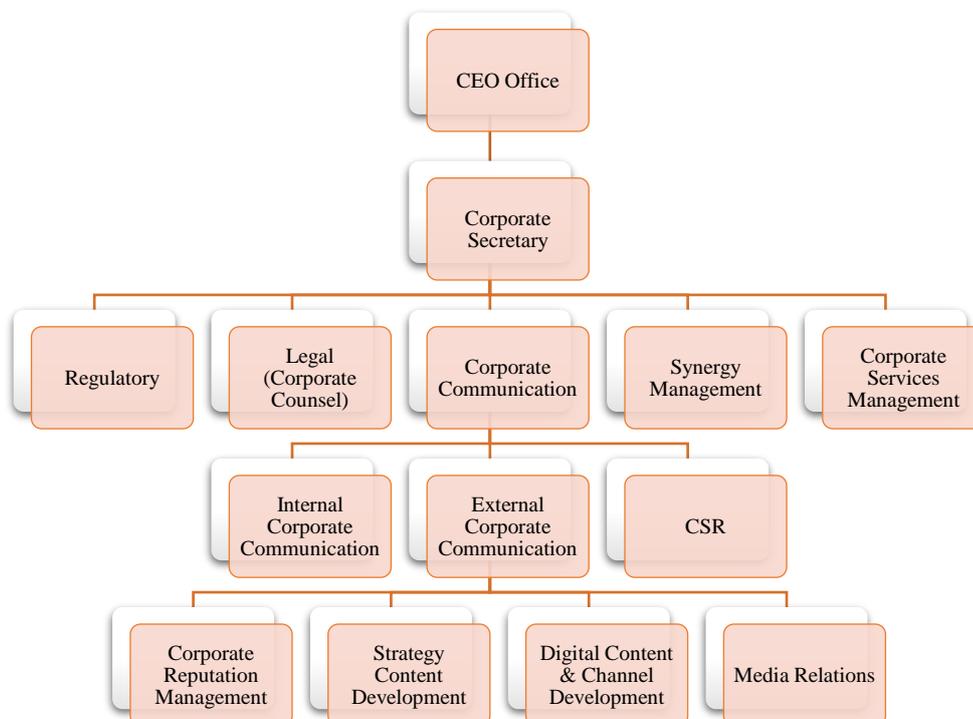
Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya

#### Misi

Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

### 2.1.2 Struktur Perusahaan

Gambar 2.3 Bagan Struktur Perusahaan



Sumber: Pembimbing Lapangan

Peserta kerja magang bekerja di bawah direktorat CEO Office, yaitu pada divisi *External Corporate Communication*, di departemen *Corporate Reputation Management*. Telkomsel memiliki delapan direktorat yang bekerja sama untuk dapat mewujudkan visi dan misi perusahaan. Berikut merupakan delapan direktorat tersebut.

1. CEO Office *Directorate*
2. Planning & Transformation *Directorate*
3. Sales *Directorate*
4. Marketing *Directorate*
5. Network *Directorate*
6. Information Technology *Directorate*
7. Human Capital *Directorate*
8. Finance *Directorate*

## **2.2 Ruang Lingkup Kerja *Corporate Reputation Management***

Telkomsel memiliki departemen khusus yang menangani bagaimana reputasi perusahaan dipersepsi oleh masyarakat luas melalui berbagai kegiatan, baik kegiatan yang diselenggarakan oleh Telkomsel, maupun kegiatan yang merupakan hasil kerja sama dengan pihak lain. Departemen *Corporate Reputation Management* merupakan salah satu departemen yang berada di bawah *External Corporate Communication* yang mengurus beberapa hal terkait dengan pembentukan reputasi dan *image* dari Telkomsel.

*Corporate Reputation Management* Telkomsel berperan untuk menciptakan reputasi dan *image* yang baik di masyarakat luas mengenai Telkomsel. Pembentukan reputasi dilakukan dengan beberapa kegiatan, yaitu kegiatan *awarding*, *partnership*, dan *employer branding*. Penghargaan yang diterima oleh Telkomsel akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap cara pandang masyarakat mengenai perusahaan, baik penghargaan yang berskala nasional, maupun internasional. Selain itu, melalui penghargaan yang diterima, masyarakat dapat mengetahui hal-hal apa saja yang telah dilakukan oleh Telkomsel sebagai

penerima penghargaan. Maka, penghargaan adalah salah satu hal penting dalam menunjukkan reputasi yang baik sebuah perusahaan.

*Corporate Reputation Management* juga melakukan kerja sama dengan departemen lainnya yang berada di *External Corporate Communication* seperti *Strategy Content Development* dan *Digital Content & Channel Development* dalam menentukan hal-hal yang berkaitan dengan konten yang akan digunakan dalam kegiatan *partnership* yang akan dijalin dengan pihak luar. Selain itu, departemen *Media Relations* akan membantu untuk memberitahukan kegiatan yang dilakukan oleh Telkomsel, baik menggunakan media yang dimiliki oleh Telkomsel sendiri maupun dengan memberikannya kepada media untuk mendapatkan *coverage* yang lebih luas dan lebih mudah tersampaikan kepada publik.

Telkomsel berusaha membangun cara pandang masyarakat mengenai *corporate image* Telkomsel yang dikenal sebagai perusahaan yang jumlah *employee* dengan rentang usia mudanya rendah. Padahal, sebanyak 57% *employee* Telkomsel merupakan kaum milenial dengan pembatasan usia milenial hingga 35 tahun. Rata-rata sisa dari *employee* Telkomsel yang berada di luar generasi milenial berada pada *senior leader level*. Untuk memperkenalkan kepada publik bahwa Telkomsel merupakan perusahaan yang tidak kaku dan memiliki banyak kaum muda di dalamnya, maka lahirlah kegiatan *employer branding*.

Melalui kegiatan *employer branding* yang dilakukan, Telkomsel ingin menunjukkan lingkungan kerja dan *employee* seperti apa yang dimiliki oleh Telkomsel. Hal tersebut melahirkan akun Instagram *@LifeatTelkomsel* yang bertujuan untuk menunjukkan *playing field* Telkomsel, informasi tentang dunia teknologi, dan orang yang bekerja di Telkomsel. Tidak hanya sebatas itu, Telkomsel memiliki visi untuk menjadi *digital telco company* di Indonesia yang berbasis teknologi. Telkomsel berhasil menciptakan berbagai teknologi, salah satu di antaranya adalah by.U yang tercipta dari *agile team* yang beranggotakan sepuluh orang dengan ide awal bahwa anak muda ingin menentukan kebutuhan internetnya sendiri tanpa paket-paket tambahan lainnya. Kini by.U telah diunduh sebanyak lebih kurang 2,5 juta kali di Appstore dan Google Playstore, yang 70% dari mereka

berada pada rentang usia generasi Z atau sekitar 15-25 tahun. Data tersebut adalah data per 4 Juli 2020 (Rayana, 2020).

*Partnership* yang dilakukan Telkomsel selain bertujuan untuk menjalin hubungan, juga membuka peluang bagi *employee* untuk menjadi pembicara. Hal ini berkaitan dengan *employer branding* yang sebelumnya dilakukan untuk mendapatkan *perceived image*. *Employee* yang berprestasi, memiliki keahlian pada berbagai bidang, dan dapat membicarakannya kepada pihak luar dapat dipilih sebagai representatif Telkomsel dengan menjadi *public speaker* pada kegiatan *partnership*.

Kegiatan *partnership* dijadikan sebagai sebuah *tools* di mana Telkomsel tidak tampil hanya sebatas logo, tetapi hadir sebagai *public speaker*. *Employee* yang akan menjadi representatif Telkomsel adalah orang yang terpilih karena prestasi dan kemampuan berbicara dengan baik pada publik. Mereka mendapatkan *training* setiap minggunya, seperti salah satunya adalah agar dapat menggunakan media sosial dengan baik. *Partnership* memungkinkan *Corporate Reputation Management* Telkomsel untuk menampilkan karakter *brand evangelist* yang dapat merepresentasikan Telkomsel. Jumlah dari *brand evangelist* yang dimiliki oleh Telkomsel adalah 25 orang yang dapat menjadi representatif melalui *public speaking*.

Pemilihan *brand evangelist* dilakukan berdasarkan prestasi, kemampuan berbicara di depan publik, dan kemampuan menggunakan media sosial. Prestasi tanpa kemampuan yang mumpuni tidak akan cukup, tetapi bagaimana cara pembentukan karakter diri dan menggunakan media sosial menjadi sebuah *tools* yang berguna adalah sesuatu yang penting.