

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) didirikan pada tahun 1995 yang menjadi kan salah satu operator GSM *Global System for Mobile Communication* di Indonesia. Proses pendirian Telkomsel tidak terlepas dari peranan PT. Telkom sebagai salah satu perusahaan komunikasi terbesar di Indonesia. Telkomsel di Indonesia telah berkembang sejak peluncuran layanan pasca bayar pada tahun 1995, sedangkan pada 1997, TELKOMSEL menjadi operator seluler pertama di Asia dalam layanan Prabayar. Pada tahun 2011, TELKOMSEL telah memecahkan rekor baru sebagai operator seluler terbesar di Indonesia, dengan 100 juta pelanggan dari penduduk Indonesia. Selain itu, TELKOMSEL telah bekerja dengan operator di negara-negara tetangga untuk menawarkan produk simPATI Kangen co-branded untuk Indonesia. TELKOMSEL menjadi pemimpin dalam industri telekomunikasi di Indonesia.

TELKOMSEL merupakan organisasi di Indonesia yang bergerak dalam bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi dan jaringan telekomunikasi. Dengan upaya untuk bertransformasi agar menjadi perusahaan *digital telecommunication*, Telkom Group memiliki strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi untuk pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi dilakukan TelkomGroup agar menjadi organisasi *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) untuk menghadapi perubahan industri telekomunikasi yang biasanya terjadi dengan cepat. Diharapkan dengan perubahan yang dibawa dapat meningkatkan ke efisiensi dan efektivitas organisasi, agar menciptakan customer experience yang berkualitas.

Telkomsel sebagai salah satu operator jasa telekomunikasi selular terbesar di Indonesia karena mencakupi telekomunikasi domestik dan telekomunikasi internasional dengan memiliki wawasan dalam pelayanan yang dinamis dan berorientasi untuk selalu maju dan menjadi yang terbaik di bidangnya. Telkomsel juga menyadari untuk menjadi operator nasional yang berkualitas, Telkomsel membutuhkan kekuatan dari segi capital, teknologi, sumber daya manusia dan aspek lainnya. Dalam perkembangan kegiatan dalam TelkomGroup berkembang sesuai dengan teknologi, informasi dan digitalisasi yang bertumbuh. Telkomsel konsisten untuk menerapkan teknologi selular pertama dalam meluncurkan layanan selular 4G LTE secara komersial di Indonesia. Dalam perkembangan era digital saat ini, Telkomsel terus berusaha untuk terus mengembangkan bisnis di bidang digitalisasi ini, bidang digital antara lain *Digital Advertising*, *Digital Lifestyle*, *Mobile Financial Services*, dan *Internet of Things*.

Dalam memberikan pelayanan terbaik untuk kebutuhan pelanggan, Telkomsel menciptakan aplikasi MyTelkomsel, Asisten Virtual Telkomsel, dan Telkomsel mengoperasikan call center 24 jam dan GraPARI tersebar di seluruh Indonesia. Telkomsel memiliki produk dengan inovasi layanan Telkomsel, yaitu simPATI, GraPARI, dan Telkomsel Orbit, inovasi tersebut berhasil membawa Telkomsel menjadi Champion Indonesia Customer Experience pada tahun 2020 dalam ajang penghargaan Indonesia Customer Experience Award diselenggarakan oleh Majalah SWA dan Business Digest. Pada ajang tersebut Telkomsel dinyatakan telah berhasil dalam menyusun strategi baru dan berinovasi di keadaan yang rumit, dengan menciptakan produk yang dapat mengelola pengalaman pelanggan saat pandemi COVID-19.

Telkomsel mempunyai 4 produk yang menjadi unggulan dan memiliki beberapa manfaat untuk para pelanggannya. Beberapa produk ini memiliki segmentasi dan keunggulan yang berbeda-beda. Produk tersebut yaitu:

1. Kartu Halo

Kartu Halo menjadi kartu provider dengan sistem Pascabayar. Para pelanggannya bisa memakai semua fitur yang ada di kartu tersebut, dan dapat membayarnya di

akhir periode yang telah ditentukan. Kartu Halo menjadi kartu layanan yang diciptakan pertama kali pada tahun 1997.

2. SimPATI

SimPATI merupakan kartu perdana dari Telkomsel yang dengan sifat prabayar. Kartu provider ini memiliki keunggulan untuk di gunakan saat streaming atau internetan dengan sinyal yang cepat. Dengan SimPATi ini Telkomsel menyiapkan beberapa layanan data yang nanti nya dapat memenuhi berbagai preferensi pelanggan. Kartu SimPati ini memiliki beberapa paketan data yang memiliki pelayanan digital, contoh paketan yang ada adalah paket OMG, kartu perdana dan simPATI Entertainment.

3. Kartu AS

Kartu AS yang pengguna nya mayoritas adalah kalangan remaja. Kartu ini memiliki tagline “Great Value for Everyone” dengan mengedepankan penawaran koneksi terbaik untuk para pengguna dapat mengobrol atau mengirim pesan dengan harga yang terjangkau.

4. Loop

Kartu loop di buat untuk berfokus kepada pemuda dengan komunitas –komunitas, dengan menerbitkan fitur kuota internet lebih besar dengan harga yang terjangkau bagi para pelanggan. Selain itu loop juga membuat paketan khusus untuk streaming dan main game yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

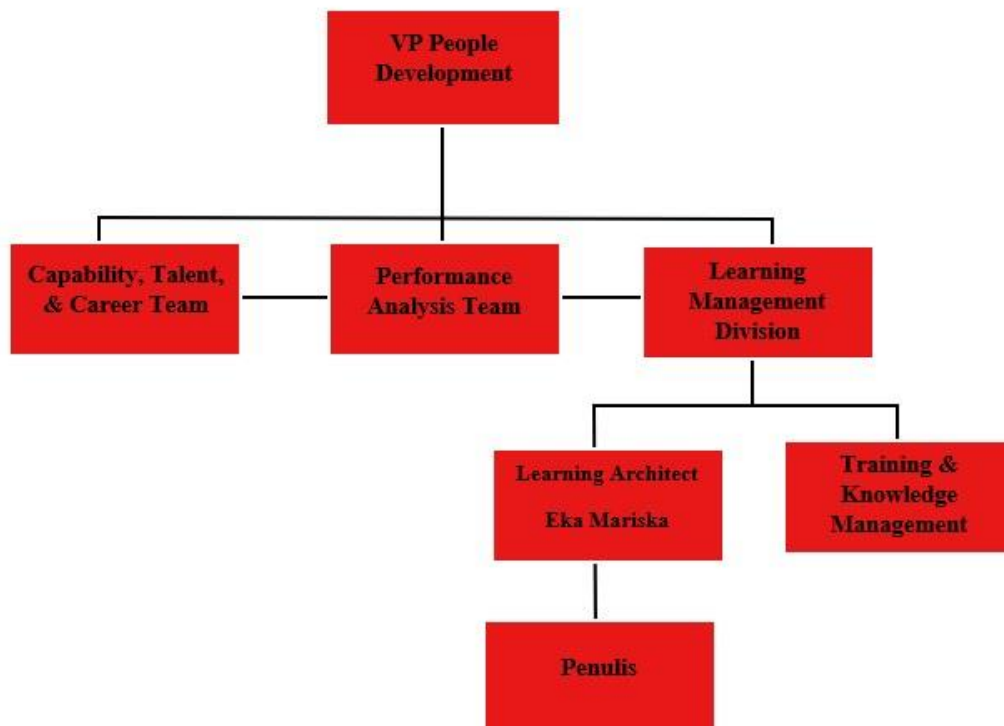
5. Telkomsel Flash

Layanan internet tanpa menggunakan kabel (wireless) yang bernama telkomsel flash. Layanan ini dapat menghasilkan kecepatan untuk mendownload dengan 7.2 Mbps. Dengan teknologi 3G, EDGE, dan GPR Telkomsel.

6. Telkomsel Cash (T-Cash)

T-cash di luncurkan pada tahun 2007, menjadi layanan keuangan digital pertama dari Telkomsel dengan menggunakan uang elektronik. Dengan menggunakan T-Cash pengguna dapat membayar tagihan, dan transaksi jual-beli.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Department People Management
Sumber: Data Diolah Penulis,2022

Pada gambar 2.2 terdapat struktur Department People Strategic yang berada di TELKOMSEL. *People development* mempunyai ruang lingkup yang cukup luas. Aktivitas yang berada dalam *people development* dimulai dari menganalisis kebutuhan pelatihan, membuat pemetaan sesuai dengan potensi karyawan, menyusun rencana karir, sampai memperbaharui sistem promosi dan rotasi dalam perusahaan. Pada kesempatan ini penulis ditempatkan pada divisi *learning architect*. Dimana lingkup tugas yang dilakukan adalah membuat silabus pembelajaran sesuai kompetensi, mendesain sebuah pelatihan, pembuatan *learning path* dan

penempatan kompetensi-kompetensi. Perusahaan memiliki langkah dalam pembuatan pelatihan atau pembelajaran yang disebut *learning cycle*.

Learning Cycle



Gambar 2.3 Learning Cycle Telkomsel
Sumber: Data Perusahaan Telkomsel, 2022

Bagi perusahaan learning cycle dapat meningkatkan motivasi karyawan, karena dalam hal ini karyawan dilibatkan untuk aktif. Model pembelajaran yang tercipta menggunakan pendekatan konstruktivis, dimana proses pembelajaran berpusat pada tekanan dalam proses belajar. Berikut tahap yang berada dalam learning cycle:

1. **Analyze**, merupakan proses menganalisis kebutuhan para karyawan dan perusahaan dalam pengembangan. Selain hal tersebut ada kerenggangan kompetensi yang dapat dilihat melalui kinerja karyawan.
2. **Design**, setelah menemukan gap atau kesenjangan kompetensi yang ada akan di cari mengenai masalah yang ada dengan learning solution. Dalam tahap design ini akan ada persiapan untuk membentuk modul atau materi yang di butuh kan oleh kompetensi tersebut.
3. **Develop**, proses pembuatan silabus dan desain pelatihan berbasis kompetensi. Silabus pada tahap ini adalah ringkasan dari suatu pelajaran/hasil pelajaran kurikulum kedalam materi pokok dan kegiatan pembelajaran.

4. Implement, proses pelaksanaan program pelatihan, yang nantinya akan diobservasi tujuan dengan pelaksanaan pelatihan tersebut.
5. Evaluasi, menjadi tahap akhir dimana penilaian untuk menjadi ukuran untuk kedepannya. Perusahaan menilai berdasarkan 4 hal, yaitu:
 - Reaction, mengukur kepuasan peserta dalam mengikuti pelatihan atau mitra penyelenggara tersebut.
 - Learning, perusahaan mengukur tingkat pemahaman peserta. Pengukuran ini biasanya dilakukan dengan cara pre test dan post test untuk melihat perbedaan sesudah dan sebelum.
 - Behaviour, melihat dari perubahan perilaku para peserta setelah kembali ke lingkungan kerja. apakah para peserta menerapkan hal yang mereka dapat saat training.
 - Result, melihat dampak dan peningkatan produktivitas kerja para peserta.

2.3 Profil Perusahaan

2.3.1 Visi Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia memiliki visi yaitu “Menjadi penyedia layanan dan solusi mobile digital lifestyle kelas dunia yang terpercaya.”

2.3.2 Misi Perusahaan

Adapun Misi yang dimiliki PT. Telekomunikasi Indonesia “Memberikan layanan dan solusi mobile digital yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para stakeholders, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.”