

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang PT. Telekomunikasi Selular

PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) adalah anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia yang berfokus pada layanan telekomunikasi selular bagi konsumen individu. Didirikan pada 26 Mei 1995 sebagai tindak lanjut dari pilot project GSM di Batam dan Bintan, Telkomsel meluncurkan produk pertamanya berupa layanan pascabayar kartu HALO. Strategi ekspansi awalnya difokuskan ke wilayah luar pulau Jawa sebelum menjangkau seluruh Indonesia. Dalam distribusi, Telkomsel mengadopsi skema open distribution channel (OECN) untuk memperluas penetrasi pasar dan memenuhi permintaan layanan seluler (Parapat, 2023).

Hingga 2024, Telkomsel menjadi operator selular terbesar di Indonesia dengan lebih dari 170.000.000 pelanggan, serta mengoperasikan 271.040 BTS, yang terdiri dari 23.452 BTS 4G dan 321 BTS 5G (Irham, 2025). Sejak awal, Telkomsel mengandalkan teknologi GSM karena efisiensi dan kemampuan roaming internasionalnya, sejalan dengan kebijakan pemerintah pada masa menteri riset teknologi BJ Habibie. Perusahaan terus mengadopsi teknologi terbaru mulai dari GSM, 3G, 4G LTE, hingga peluncuran layanan 5G secara komersial di sembilan kota pada 2021.

Dalam pengembangan bisnis digital, Telkomsel menghadirkan berbagai layanan seperti Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services, hingga Internet of Things. Perusahaan juga menyediakan layanan pelanggan melalui call center mempermudah gerai GraPARI di seluruh Indonesia (Telkomsel, 2021). Nama GraPARI diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai bentuk penghormatan terhadap pembukaan gerai pertama di Jogjakarta. Selain itu, Telkomsel menyediakan Kanal digital MyGraPARI yang mempermudah pelanggan dalam berbagai transaksi seperti upgrade kartu, pembelian pulsa, hingga pengaduan keluhan (Islami, 2021).

Telkomsel telah menerima berbagai penghargaan nasional dan internasional. Salah satunya adalah penghargaan “*Best in Future of Customer*

Experience” dari *IDC Future Enterprise Awards* pada tahun 2024 atas implementasi layanan pelanggan berbasis *Artificial Intelligence (AI)* di lebih dari 800 titik layanan (Jatmiko, 2024). Dalam inovasi produk, Telkomsel meluncurkan MAXstream dan game Shellfire pada 2018, memperluas layanan keuangan digital melalui TCASH yang kemudian menjadi LinkAja pada 2019, serta memperkenalkan by.U, Digital pertama di Indonesia.

Untuk memperkuat pengembangan bisnis digital, Telkomsel juga mendirikan PT. Telkomsel Ekosistem Digital (INDICO) (Riyanto & Nistanto, 2021), serta berinvestasi di Gojek. Tahun 2021, Telkomsel menyatukan merek prabayar menjadi Telkomsel prabayar dan memperkenalkan platform belajar Kuncie serta aplikasi kesehatan FITA. Untuk memperkuat pengembangan bisnis digital, Telkomsel juga mendirikan PT Telkomsel Ekosistem Digital (INDICO) (Riyanto & Nistanto, 2021).

Pada pertengahan 2023, Telkomsel secara resmi mengintegrasikan layanan IndiHome, produk internet berbasis fiber optik milik Telkom Indonesia, ke dalam layanan mereka guna memperkuat strategi fixed mobile convergence. Integrasi ini disahkan secara resmi pada 1 Juli 2023, dan diikuti dengan peluncuran produk baru bernama Telkomsel one, yang ditargetkan mampu menjangkau 1.000.000 pelanggan baru. Integrasi ini juga mengubah struktur kepemilikan saham, di mana Telkom Indonesia memegang 69,9% dan SingTel 30,1% (Atmoko, 2021). Dengan konsisten dalam berinovasi teknologi, layanan pelanggan, serta ekspansi bisnis digital, Telkomsel terus mengukuh posisinya sebagai pemimpin industri telekomunikasi di Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Telkomsel Sebelumnya

Sumber : Technology Logos (2024)

Sejak awal berdirinya pada tahun 1995, Telkomsel telah memiliki identitas visual yang kuat melalui logo perusahaannya. Logo awal Telkomsel terdiri dari dua bentuk utama, yaitu Elips dance segi enam, serta tiga warna dominan: merah, putih, dan abu-abu. Bentuk segi enam pada logo tersebut melambangkan sistem cellular GSM yang menjadi fondasi teknologi utama perusahaan. Elips horizontal menggambarkan jasa komunikasi darat yang ditawarkan Telkomsel, sekaligus mempresentasikan Telkom sebagai pemegang saham utama dan penyelenggara telekomunikasi domestik. Sementara itu, Elips vertikal menunjukkan komunikasi berbasis gelombang udara, serta mewakili Indosat sebagai pendiri dan pemegang saham utamanya lainnya sebelum tahun 2001, sekaligus pelaksana telekomunikasi internasional di Indonesia.

Kedua Elips ini berpotongan di atas segi enam berwarna merah dan abu-abu, membentuk huruf "T" berwarna putih yang merupakan inisial dari Telkomsel. Warna merah pada bagian atas segi enam melambangkan ketangguhan, keyakinan, dan kesiapan Telkomsel dalam menghadapi masa depan industri telekomunikasi. Segi enam berwarna abu-abu menyatakan komitmen Telkomsel terhadap pelanggan serta dukungan kuat dari perusahaan induk. Warna abu-abu juga melambangkan teknologi dan kestabilan, sedangkan warna putih berarti keterbukaan dan integritas yang tinggi. Mulai tahun 2010, tulisan "by

Telkom Indonesia” ditambahkan di bawah logo untuk menyesuaikan intensitas usaha Telkom group secara keseluruhan.



Gambar 2.2 Logo Baru Telkomsel

Sumber : MAXsi Reload (2022)

Setelah menggunakan logo tersebut selama 25 tahun, pada perayaan ulang tahun ke 26 (Juni 2021), Telkomsel resmi memperkenalkan logo barunya yang lebih sederhana dan modern. Logo baru ini merupakan hasil desain Deni Anggara dari Degarism Studio Bandung dan terinspirasi dari motif batik, tercermin dari nama phone yang digunakan yaitu “Telkomsel Batik”. Logo ini juga menampilkan elemen “Portal” dengan guratan, yang bermakna semangat untuk menjelajahi dunia baru bersama Telkomsel, serta dikelilingi oleh sinar optimisme. Warna dasar merah dan putih tetap dipertahankan sebagai simbol keberanian, kekuatan, kemurnian, dan kejujuran. Aksent warna kuning pada logo baru melambangkan optimisme dan rasa senang, sedangkan tone warna biru tua yang digunakan dalam komunikasi perusahaan menggambarkan integritas dan kepercayaan.

2.2.1 Slogan Perusahaan

Seiring dengan perkembangan perusahaan, Telkomsel juga beberapa kali mengganti slogannya untuk menyesuaikan dengan visi misi serta perkembangan zaman, di antara lain:

1. Terdepan Dalam Mutu dan Layanan (1995-2021)
2. Begitu Dekat Begitu Nyata (2001-2008)
3. Satu Sinyal Teruji Satukan Nusantara (2008 – 2009)
4. Jangkauan Terluas & Kualitas Terbaik (2009 – 2014)
5. Telkomsel Paling Indonesia (2010 – 2014)

6. Teluas Tercepat (2014 – 2021)
7. Buka Semua Peluang (2021 – Sekarang)

2.2.2 Sejarah Perusahaan

PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) resmi didirikan pada 26 Mei 1995 sebagai hasil kerja sama antara PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) dan PT. Indosat Tbk. Pendirian Telkomsel bertujuan untuk menyediakan layanan telekomunikasi yang merata ke seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah terpencil, pulau terluar, dan wilayah perbatasan. Sejak itu, Telkomsel berkomitmen untuk menghadirkan layanan komunikasi dan internet yang inklusif serta berkelanjutan bagi seluruh lapisan masyarakat.

Selama tiga dekade perjalanannya, Telkomsel telah tumbuh menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia, dengan lebih dari 233.000 BTS dan menjangkau lebih dari 150.000.000 pelanggan. Perusahaan ini terus mengedepankan inovasi teknologi mulai dari menjadi operator pertama yang menghadirkan jaringan 2G, 3G, 4G LTE, hingga meluncurkan layanan 5G komersial pertama di Indonesia pada tahun 2021 (Telkomsel, 2025).

Perjalanan Telkomsel dapat dibagi dalam tiga dekade utama sebagai berikut:

A. Dekade Pertama (1995-2024): Menghubungkan Negeri

Perjalanan yang dimulai dari uji coba GSM oleh menteri man Ristek RI BJ Habibi pada tahun 1994, yang menjadi landasan pendirian Telkomsel. Produk pertama yang diluncurkan adalah KartuHALO, layanan pascabayar pertama di Indonesia. Selanjutnya Telkomsel memperkenalkan SimPATI pada tahun 1997, produk prabayar pertama di Asia, serta kartu AS sebagai pilihan layanan dengan tarif lebih terjangkau. Menjelang akhir dekade ini, Telkomsel meluncurkan layanan data EDGE (*Enhanced Data rates for GSM Evolution*) yang membuka akses awal terhadap internet seluler di Indonesia.

B. Dekade Kedua (2005-2014): Membangun Ekosistem Digital

Tahun 2006 menjadi tonggak penting ketika Telkomsel memperkenalkan jaringan 3G pertama di Indonesia. Kemudian pada tahun 2007, perusahaan menunjukkan T-CASH, layanan keuangan elektronik pertama di Indonesia yang mendorong inklusi keuangan digital. Di sisi keberlanjutan, Telkomsel juga menjadi operator pertama di Asia yang mengoperasikan BTS dengan Hydro Fuel Cell (2008). Tahun 2011, jumlah pelanggan Telkomsel menembus angka 100.000.000 pelanggan. Telkomsel juga memperkenalkan teknologi pembayaran *Tap-Izy* dan meluncurkan jaringan 4G LTE pertama di Indonesia pada 2014. Di tahun yang sama, *brand* LOOP diluncurkan sebagai layanan prabayar untuk menyadarkan generasi muda.

C. Dekade Ketiga (2015-2025): Akselerasi Digital dan Inovasi Berkelanjutan

Memasuki era transformasi digital, Telkomsel terus memperluas portofolio dan kapasitasnya. Pada Asian Games 2018, Telkomsel menghadirkan 5G experience center, disusul oleh peluncuran layanan 5G komersial resmi pada tahun 2021. Tahun yang sama, perusahaan menyatukan ban simpati, kartu AS, dan LOOP jadi Telkomsel prabayar, serta memperkenalkan logo baru sebagai bagian dari transformasi identitas.

Untuk memperkuat bisnis digital, pada tahun 2022 Telkomsel mendirikan INDICO, anak perusahaan yang bergerak di sektor digital seperti kesehatan, edukasi, hiburan, dan solusi bisnis. Telkomsel juga mengimplementasikan konsep *Fixed Mobile Convergence (FGM)*. Dengan mengintegrasikan IndiHome pada tahun 2023, serta meluncurkan layanan Telkomsel one sebagai solusi konvergensi internet rumah dan selular. Selain itu, aplikasi My Telkomsel berevolusi menjadi pusat layanan digital dan gaya hidup yang mencakup konten hiburan, transaksi keuangan, serta layanan pelanggan berbasis AI.

Periode ini juga ditandatangani peningkatan jaringan dari 3G ke 4G LTE, peluncuran layanan eSIM, serta perluasan jaringan 5G di wilayah strategis seperti Jabodetabek, Bali, Surabaya dan Makassar pada tahun 2024 sampai 2025. Kini

dengan lebih dari 150.000.000 pelanggan dan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia sebesar 1,6% pada tahun 2023, Telkomsel tidak hanya menjadi penghubung antar wilayah tetapi juga pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital nasional. Inovasi dalam bidang *Artificial Intelligence (AI)*, autonomisasi jaringan dan personalisasi layanan menunjukkan komitmen Telkomsel untuk terus #MajukanIndonesia dan menjadi mitra utama dalam pembentukan masa depan digital yang inklusif dan berkelanjutan.

2.3 Identitas Perusahaan

2.3.1 Visi Misi Perusahaan

VISI

Menjadi penyedia layanan telekomunikasi digital terbaik di regional dengan mewujudkan masyarakat Indonesia yang berdaya saing tinggi untuk membuat hari ini menjadi lebih baik dan menciptakan masa depan yang gemilang.

MISI

Menyediakan konektivitas, layanan, dan solusi yang inovatif dan unggul bagi semua orang, setiap rumah, dan kegiatan usaha untuk membuka semua peluang.

2.3.2 Nilai Budaya Perusahaan

Telkomsel memiliki budaya perusahaan yang disebut THE TELKOMSEL WAY, yang menjadi pedoman dalam berpikir, bersikap, dan bertindak bagi seluruh karyawan. Budaya ini terdiri dari tiga bagian utama, yaitu *Philosophy to be the Best*, *Principles to be the Star*, dan *Practices to be the Winner* (Yusup, 2017). *Philosophy to be the Best* adalah filosofi dasar yang menuntut setiap karyawan Telkomsel untuk selalu memberikan yang terbaik. Filosofi ini diwujudkan melalui prinsip *Always The Best* dan nilai-nilai *GREAT* yang meliputi *Integrity* (keselarasan antara keyakinan, pikiran, dan tindakan), *Respect* (menghargai dan menghormati dengan empati), *Enthusiasm* (semangat untuk mencapai hasil terbaik), *Loyalty* (kesetiaan berdasarkan kepercayaan dan komitmen), serta *Totality* (mengoptimalkan seluruh potensi dan kemampuan).

Principles to be the Star berisi prinsip dasar yang membentuk pola pikir dan perilaku karyawan, yang dirangkum dalam konsep 3S (*Solid, Speed, Smart*). *Solid* mencerminkan kesatuan hati, pikiran, dan tindakan dalam bekerja. *Speed* menekankan kecepatan dalam menyelesaikan tugas dan mengambil keputusan. *Smart* mengedepankan kecerdasan dalam berpikir dan bertindak untuk menghadapi tantangan kerja.

Practices to be the Winner adalah standar perilaku yang diterapkan untuk membentuk insan Telkomsel sebagai pemenang di industri telekomunikasi. Hal ini diwujudkan melalui konsep *GREAT People, GREAT Strategy, dan GREAT Innovation*. *GREAT People* menekankan pentingnya memilih sumber daya manusia yang tepat sebelum menyusun strategi. *GREAT Strategy* berfokus pada perencanaan berbasis visi jangka panjang. *GREAT Innovation* menekankan pentingnya mengubah ide menjadi inovasi nyata yang memberikan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Dengan menerapkan *THE TELKOMSEL WAY*, karyawan diharapkan dapat bekerja secara optimal untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan Telkomsel sebagai pemimpin industri telekomunikasi di Indonesia.

2.3.3 Slogan dan Tagline

Slogan Telkomsel saat ini adalah “Buka Semua Pulang”, dengan *tagline* resmi #BukaSemuaPeluang. Slogan ini menggambarkan komitmen Telkomsel menyediakan layanan telekomunikasi dan solusi digital yang membuka jalan bagi peluang perbankan. Slogan ini menggambarkan komitmen Telkomsel menyediakan layanan telekomunikasi dan solusi digital yang membuka berbagai peluang bagi masyarakat Indonesia di sektor pendidikan, bisnis, dan ekonomi digital. Melalui slogan ini, Telkomsel menegaskan perannya tidak hanya sebagai penyedia jaringan, tetapi juga membangun ekosistem digital inklusif dan berkelanjutan, dengan pendekatan *customer-centric* untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendukung transformasi digital nasional.

Tagline #BukaSemuaPeluang mempresentasikan strategi perusahaan dalam memperluas cakupan layanan dan meningkatkan kualitas konektivitas guna

mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis digital. Penggunaan tagar ini juga mendorong interaksi dua arah dengan pelanggan di kanal digital seperti media sosial, sehingga masyarakat dapat berbagi pengalaman (*User-Generated Content*) tentang bagaimana layanan Telkomsel membuka peluang baru dalam kehidupan mereka.

2.3.4 Makna Logo Perusahaan



Gambar 2.3 Logo Telkomsel

Sumber : *Company Profile*

Telkomsel terus beradaptasi dengan perkembangan zaman melalui transformasi digital yang lebih komprehensif. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah memperkenalkan identitas baru yang mencerminkan semangat perubahan dan inovasi. Identitas baru ini tidak hanya terlihat dari desain logo yang terinspirasi dari pola batik sebagai simbol budaya Indonesia, tetapi juga dari pemilihan warna yang mencerminkan semangat *excitement* dan *friendliness* (Telkomsel, 2021). Direktur Utama Telkomsel, Hendri Mulya Syam, menegaskan bahwa transformasi ini mengusung nilai-nilai *Integrity, Purposeful, Empowering, dan Exciting*, yang diaktualisasikan dalam bentuk integrasi layanan digital yang lebih terstruktur dan berorientasi pada pelanggan. Dengan langkah ini, Telkomsel memperkuat posisinya sebagai *Leading Digital Telco Company* di Indonesia yang terus berinovasi dalam menghadirkan solusi digital terbaik bagi masyarakat (Telkomsel, 2021).

Transformasi ini juga mendapat dukungan dari pemerintah, di mana Menteri BUMN, Erick Thohir, berharap bahwa Telkomsel dapat terus berkembang menjadi perusahaan kelas dunia yang berbasis AKHLAK serta menjadi kebanggaan bangsa dalam menyediakan layanan telekomunikasi digital terbaik. Selain itu, Menteri Komunikasi dan Informatika, Johnny G. Plate, menyoroti peran Telkomsel dalam mendukung pemerataan akses teknologi komunikasi, termasuk dalam menghadirkan jaringan 5G pertama di Indonesia. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing industri telekomunikasi nasional sekaligus membuka lebih banyak peluang bagi masyarakat untuk memanfaatkan teknologi digital secara maksimal (Telkomsel, 2021).

2.4 Produk dan Layanan Perusahaan

2.4.1 Produk Utama

Telkomsel merupakan salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia menawarkan berbagai produk utama untuk memenuhi kebutuhan komunikasi pelanggan. Produk utama Telkomsel meliputi:

- 1) Simpati: Produk Prabayar yang menyediakan berbagai pilihan paket internet, telepon, dan SMS yang fleksibel dan terjangkau bagi masyarakat luas.
- 2) Telkomsel HALO: layanan pascabayar yang menawarkan paket dengan fitur premium serta layanan eksklusif bagi pelanggan korporat dan individu.
- 3) By.U: sebagai operator digital pertama di Indonesia. By.U memberikan kemudahan bagi penggunaan dalam memilih paket data secara mandiri melalui aplikasi digital.
- 4) *Roaming*: Telkomsel menyediakan layanan roaming paket RoMAX yang dirancang khusus pelanggan yang melakukan perjalanan ke luar negeri, hingga tetap dapat menikmati layanan komunikasi tanpa hambatan.
- 5) Telkomsel Orbit: layanan internet nirkabel yang menggunakan teknologi 4G LTE dan 5G, menawarkan koneksi internet cepat dan stabil tanpa perlu instalasi kabel.

- 6) *Bundling*: Telkomsel juga menyediakan paket *bundling* yang menggabungkan layanan telekomunikasi dengan rakaat *smart phone* dari berbagai merek ternama.
- 7) 5G: pengembangan jaringan 5G oleh Telkomsel bertujuan untuk menyediakan layanan digital yang lebih cepat dan andal bagi pelanggan.
- 8) *Telkomsel One*: layanan konvergensi dari Telkomsel menggabungkan internet rumah (*home*) dan layanan seluler (Telkomsel) dalam satu paket untuk memberikan pengalaman digital yang ter pandu bagi pelanggan di dalam maupun di luar rumah.

2.4.2 Layanan Digital

Selain produk utama, Telkomsel juga mengembangkan layanan digital yang berfokus pada hiburan dan transaksi digital di antara lain:

- 1) *Video Streaming*: menghadirkan berbagai platform hiburan seperti MAXStream, TikTok, Disney+ Hotstar, Prime Video, CATCHPLAY+, Netflix, Genflix, HBO GO, Lionsgate Play, RCTI+, Sushiroll, Snack Video, UseeTV Go, Video, Vision+, dan Viu untuk memenuhi kebutuhan konten video pelanggan.

- 2) Layanan Gaming:

Konsel menyediakan berbagai layanan dan paket khusus untuk mendukung ekosistem digital gaming di Indonesia antara lain:

- *GamesMAX*: merupakan paket internet khusus yang dirancang untuk memberikan pengalaman bermain games yang lancar dan menyenangkan. Beberapa G populer yang mendukung paket ini adalah Mobile legends:Bang Bang, Free Fire, Arena of Valor, PUBG Mobile, Roblox, Ragnarok X: Next Generation, dan Shellfire.
- *Game SpeedUp*: Paket ini menawarkan peningkatan kecepatan internet dan latensi yang lebih rendah dalam bermain games. Tersedia dalam pilihan harian, mingguan dan bulanan, hingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

- *GameQoo Cloud Gaming*: Layanan ini memungkinkan pengguna memainkan berbagai games tanpa perlu mengunduh atau menginstalnya terlebih dahulu di perangkat mereka.
- 3) *Music*: Telkomsel menyediakan layanan hiburan dalam bentuk audio melalui paket *MusicMAX*, Paket ini mencakup berbagai aplikasi musik populer seperti *LangitMusik*, *Spotify*, *JOOX*, *Smule*, *Resso*, *WeSing*, *Deezer*, *Starmaker*, dan *SoundCloud*.
- 4) *Kuncie*: Merupakan sebuah layanan dari Telkomsel yang berorientasi pada pengembangan pendidikan dan keterampilan. Layanan ini menyediakan kelas online, mentoring, dan materi pembelajaran untuk membantu pengguna berkembang, terutama dibidang bisnis dan karir.
- 5) *Reward*: Telkomsel Poin punya level *Silver*, *Gold*, *Platinum*, dan *Diamond*. Semakin tinggi level, semakin banyak poin dari transaksi. Poin ini bisa ditukarkan dengan voucher, kuota dan hadiah menarik di aplikasi MyTelkomsel sebagai bentuk apresiasi untuk pelanggan setia.
- 6) *LinkAja*: Atau yang sebelumnya dikenal dengan nama Telkomsel Cash (TCASH) adalah layanan dompet digital yang dimiliki oleh Telkomsel dan BUMN. Sebagai uang elektroni (*e-money*). LinkAja berperan sama dengan rekening bank yang praktis tanpa bunga, dan dapat digunakan untuk berbagai transaksi digital.
- 7) *Aplikasi MyTelkomsel dan MyOrbit*: Aplikasi resmi yang memudahkan pelanggan dalam mengelola layanan, pembelian paket, serta monitoring penggunaan data secara real-time.
- 8) *Layanan Tambahan*: Berbagai layanan pendukung seperti layanan pelanggan online dan pusat layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia.

2.4.3 Inovasi Teknologi

Telkomsel terus berinovasi dalam pengembangan teknologi untuk meningkatkan kualitas dan memperbaiki ekosistem digital meliputi:

- 1) Pengembangan Jaringan 5G: Telkomsel aktif mengembangkan dan memperluas jaringan 5G guna memberikan kecepatan tinggi dan kapasitas jaringan yang lebih besar kepada pelanggan.
- 2) Telkomsel Orbit: Layanan internet rumah nirkabel berbasis modem WiFi yang menggunakan teknologi 4G LTE dan 5G, dengan fitur plug and play serta aplikasi MyOrbit untuk pengaturan dan monitoring jaringan.
- 3) Ekosistem Digital: Pengembangan ekosistem digital melalui aplikasi *Kuncie* untuk pembelajaran dan MyTelkomsel sebagai platform layanan pelanggan terpadu yang memudahkan akses berbagai layanan Telkomsel.
- 4) Inisiatif Berbasis AI dan IoT: Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan *Artificial Intelligence (AI)* dan *Internet of Things (IoT)* untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan layanan yang lebih personal kepada pelanggan.

Melalui produk dan layanan yang beragam serta inovasi teknologi terkini, Telkomsel berkomitmen untuk menyediakan solusi komunikasi dan digital yang optimal, sekaligus mendukung percepatan transformasi digital di Indonesia.

2.5 Struktur dan Divisi Perusahaan

2.5.1 Divisi dalam Perusahaan

PT Telekomunikasi Selular, yang dikenal dengan nama dagang Telkomsel, merupakan anak perusahaan dari PT telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom Indonesia) yang bergerak di sektor telekomunikasi, khususnya dalam layanan kepada konsumen individu. Sejak tahun 2023, Telkomsel telah memperluas portofolio layanannya, mencakup tidak hanya layanan telekomunikasi selular, tetapi juga layanan tetap (fixed broadband). Hingga akhir tahun 2021, perusahaan ini mengoperasikan sebanyak 397 gerai GraPARI yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia untuk mendukung kegiatan bisnisnya.

Struktur organisasi di Telkomsel terdiri dari delapan posisi direksi, yaitu:

- 1) Direktur Utama
- 2) Direktur Keuangan dan Manajemen Risiko
- 3) Direktur Penjualan

- 4) Direktur Jaringan
- 5) Direktur Perencanaan dan Transformasi
- 6) Direktur Teknologi Informasi
- 7) Direktur Pemasaran
- 8) Direktur Manajemen Sumber Daya Manusia

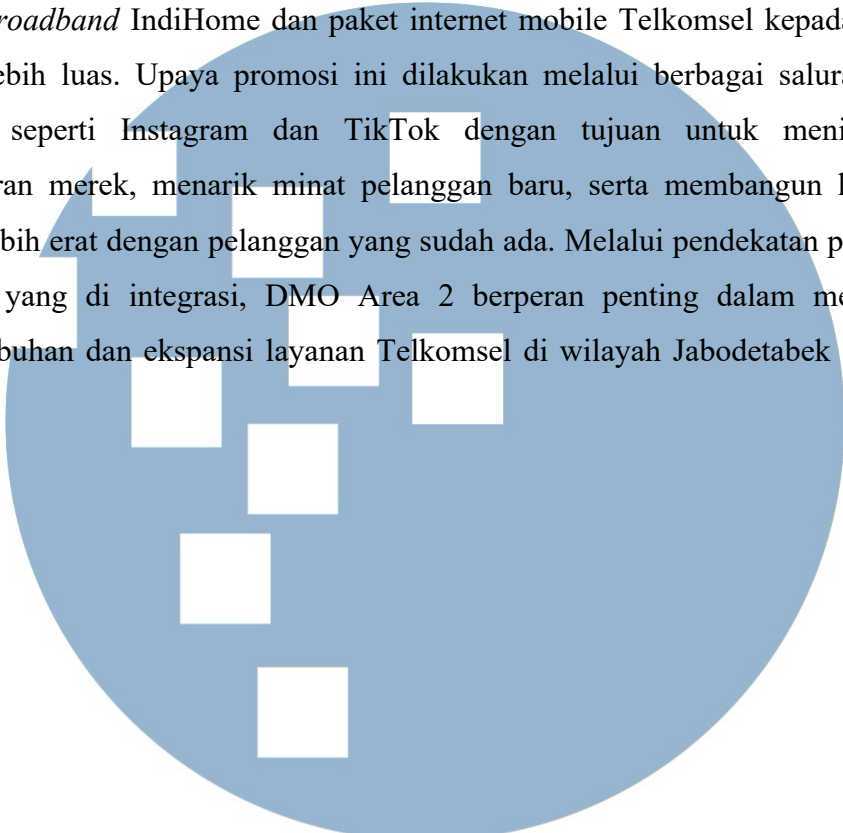
Setiap direktorat memiliki tanggung jawab spesifik dalam operasional perusahaan. Direktur Penjualan bertanggung jawab atas strategi dan pelaksanaan penjualan produk Telkomsel di berbagai cabang. Dibawah Direktorat Penjualan terdapat unit *Consumer Business Operations*, yang memiliki tanggung jawab atas penjualan layanan seluler dan *fixed broadband*, serta layanan purna jual di seluruh Indonesia. Khusus untuk wilayah Jabotabek dan Jawa Barat, yang dikenal sebagai Area 2, terdapat unit *Consumer Business Area 2* yang mengelola penjualan dan layanan di wilayah tersebut. Sementara itu, unit *Consumer Business Growth & Analytics Area 2* berfokus pada pemantauan potensi pasar dan analisis penjualan di wilayah yang sama.

Selanjutnya, di bawah unit *Consumer Business Growth and Analytics Area 2*, terdapat divisi *Marketing Communication Area 2*. Divisi ini bertanggung jawab atas pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran produk Telkomsel, baik layanan seluler maupun *fixed broadband*, dengan fokus pada konsumen di wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat. Divisi *Marketing Communication* memiliki subunit *Digital Marketing Operations (DMO) Area 2*, yang khusus menangani pemasaran digital melalui *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok. DMO Area 2 bertanggung jawab atas pengelolaan akun media sosial Telkomsel dan IndiHome Area 2, serta pembuatan konten pemasaran berupa desain grafis dan video pendek yang mempromosikan produk Telkomsel di kedua segmen layanan tersebut. Di divisi inilah penulis melaksanakan kegiatannya sebagai peserta magang di Telkomsel.

2.5.2 Ruang Lingkup dan Struktur Divisi Perusahaan

Tim *Digital Marketing Operation (DMO) Area 2* Telkomsel memiliki tanggung jawab strategis dalam mempromosikan produk unggulan perusahaan

melalui *platform* digital. Fokus utama mereka dalam memperkenalkan layanan *fixed broadband* IndiHome dan paket internet mobile Telkomsel kepada audiens yang lebih luas. Upaya promosi ini dilakukan melalui berbagai saluran media sosial, seperti Instagram dan TikTok dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat pelanggan baru, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan yang sudah ada. Melalui pendekatan pemasaran digital yang di integrasi, DMO Area 2 berperan penting dalam mendukung pertumbuhan dan ekspansi layanan Telkomsel di wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA