

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

PT Telekomunikasi Seluler, atau Telkomsel, resmi didirikan di Jakarta pada tanggal 26 Mei 1995. Perusahaan ini adalah hasil dari kolaborasi strategis PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk dan Singtel. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler pertama di Indonesia yang meluncurkan layanan pascabayar (kartuHALO) dan prabayar (simPATI). Perusahaan kini menjadi perusahaan telco digital terkemuka yang menawarkan berbagai solusi konektivitas, hiburan, dan bisnis kepada masyarakat Indonesia seiring dengan transformasi digital global [1].

Visi

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

Misi

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

<https://www.telkomsel.com/about-us/vision-mission>

Sebagai anggota BUMN Telkom Group, Telkomsel juga mengadopsi core values BUMN yaitu AKHLAK yang menjadi pedoman untuk bersikap dan bertindak dalam menjalankan tugas sehari-hari, diantaranya: Amanah (memegang teguh kepercayaan yang diberikan), Kompeten (terus belajar dan mengembangkan kapabilitas), Harmonis (saling peduli dan menghargai perbedaan), Loyal (berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara), Adaptif (terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan),

dan Kolaboratif (membangun kerja sama yang sinergis). Penerapan nilai-nilai inti ini menjadi landasan moral dan profesionalisme bagi setiap pegawai dalam menghadirkan integritas serta kualitas pelayanan terbaik bagi masyarakat dan mitra bisnis.

2.2 Portofolio Perusahaan

PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) telah bertransformasi dari sekadar penyedia layanan telekomunikasi seluler tradisional menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan (leading digital telco company) di Indonesia. Seiring dengan inisiatif Fixed Mobile Convergence (FMC), portofolio perusahaan kini semakin luas, mencakup layanan konektivitas digital, platform gaya hidup (digital lifestyle), hingga solusi bisnis komprehensif. Portofolio layanan Telkomsel secara umum diklasifikasikan ke dalam empat pilar utama sebagai berikut:



2.2.1 Layanan Seluler (*Mobile Services*)



Gambar 2.1 Layanan Seluler Telkomsel (Mobile Service)

Layanan utama Telkomsel hadir dalam bentuk jaringan seluler, dibuat guna menjawab permintaan masyarakat akan komunikasi yang terhubung (Gambar 2.1). Komponen-komponennya mencakup:

1. PraBayar Telkomsel muncul setelah proses penggabungan berbagai layanan lama seperti simPATI, Kartu As, serta Loop. Dari situ lahir satu nama yang lebih ringkas. Paket data internet bisa dipilih sesuai pemakaian harian. Tidak semua orang butuh telepon dalam jumlah besar, karena itu opsi nelson tersedia secara terpisah. Untuk pesan singkat juga diberi pilihan mandiri. Kombinasi antara kuota, suara, dan teks diatur sendiri oleh pelanggan. Kebebasan memilih membuat biaya jadi lebih mudah dikontrol. Setiap perubahan paket tidak mengharuskan pergantian kartu. Nama baru ini mulai aktif digunakan menyusul strategi penyederhanaan sistem. Pengguna akhirnya mendapat bentuk yang lebih sederhana tanpa kehilangan fungsi utama.
2. Bukan sekadar layanan biasa, Telkomsel Halo tawarkan akses unggul ke jaringan dengan fasilitas khusus yang tak semua pelanggan dapatkan.

Keuntungan lain muncul dalam bentuk penanganan tagihan bulanan lebih ringkas, lebih teratur. Tak perlu repot saat bepergian ke luar negeri sebab paket roaming tersedia sebagai bagian dari fitur utama. Prioritas konektivitas jadi nyata bagi pengguna setia yang mengutamakan kelancaran komunikasi.

3. Pertama kali muncul sebagai operator seluler digital tanpa kartu fisik, by.U menjalankan semua proses lewat aplikasi. Meski baru, langkahnya langsung mengarah pada pengguna dari kalangan Gen Z. Mereka bisa tentukan sendiri berapa besar kuota yang dibutuhkan. Pemilihan nomor telepon juga diberi ruang luas untuk disesuaikan. Tanpa paksaan, tiap pelanggan bebas susun kombinasi sesuai preferensi. Fleksibilitas jadi inti tawaran utamanya sejak awal [1].

2.2.2 Layanan Internet Rumah (*Fixed Broadband & Wireless*)



Gambar 2.2 Layanan Internet Rumah Telkomsel (*Fixed Broadband & Wireless*)

Bukan cuma soal jaringan, Telkomsel mulai masuk ke rumah-rumah dengan internet cepat. Untuk keluarga yang butuh koneksi stabil, langkah ini muncul dari ide gabungan antara telepon seluler dan akses tetap. Keinginan memadukan dua dunia itu ternyata membuka jalan baru. Tak hanya bergantung

pada sinyal ponsel, kini tersedia opsi lewat jalur langsung. Rumah tangga bisa menikmati aliran data tanpa harus terus ganti-ganti mode. Gagasan besar bernama Fixed Mobile Convergence menjadi dasar semua ini. Melalui pendekatan seperti ini, mereka mencoba menjawab kebutuhan harian secara lebih nyata (Gambar 2.2).

1. Layanan IndiHome tiba dengan jaringan fiber optic cepat, menawarkan sambungan internet untuk rumah tangga. Tidak hanya itu, layanan ini juga menghadirkan telepon tetap sebagai bagian dari paket utama. Di tengah perubahan struktur, integrasi resmi ke dunia Telkomsel pun rampung dilakukan. Selain dua fitur dasar, tersedia pula siaran televisi interaktif yang bisa diakses langsung. Semua komponen bekerja bersama tanpa perlu tambahan sistem luar [1].
2. Internet dari Telkomsel Orbit bekerja lewat modem WiFi, sinyalnya mengandalkan jaringan 4G LTE serta 5G punya Telkomsel. Tidak perlu pasang kabel fiber kalau pakai layanan ini, cukup nyala-nyalakan modem saja sudah bisa terhubung. dan Kelebihannya Bisa dipindah-pindah, tidak terpaku di satu tempat seperti internet tetap pada umumnya. Koneksi stabil datang dari infrastruktur jaringan milik Telkomsel yang tersebar luas secara nasional. Orbit hadir sebagai pilihan bagi yang ingin internet rumahan tapi tak mau repot dengan proses pemasangan lama [1].

2.2.3 Layanan Digital dan Hiburan (*Digital Lifestyle*)



Gambar 2.3 Layanan Digital dan Hiburan Telkomsel (*Digital Lifestyle*)

Telkomsel kini membangun banyak platform digital yang menyesuaikan cara pengguna menjalani harinya. Ada beberapa layanan yang lahir dari kebutuhan nyata saat ini. Satu per satu muncul sebagai jawaban atas perubahan pola konsumsi teknologi. Mulai dari hiburan sampai urusan transaksi sehari-hari ikut dihadirkan dalam genggaman. Tidak hanya sekadar respons pasar, langkah ini membentuk ekosistem baru bagi pelanggan setia mereka (Gambar 2.3)

1. Bukan cuma film, platform MAXstream juga punya banyak serial TV. Tontonan olahraga dari dalam dan luar negeri tersedia di sana. Konten bisa ditonton kapan saja lewat aplikasi ini [1].
2. Layanan *game* online ini jadi tempat satu atap bukan sekadar info seputar dunia digital tapi juga transaksi isi ulang saldo untuk kebutuhan dalam permainan. Di sisi lain, mereka kerap mengatur kompetisi virtual yang melibatkan banyak pemain dari berbagai daerah. Tak cuma itu, perusahaan

ini turut merilis judul-judul sendiri agar bisa dimainkan secara luas oleh pengguna lokal [1].

3. Layanan ini menghadirkan aliran lagu lewat dunia maya. Musik dari dalam negeri jadi pusat perhatian di sini. Para pencipta nada punya ruang lebih untuk tumbuh. Digital menjadi jalannya, bukan sekadar tren belaka. Fokusnya ada pada kemandirian seniman tanah air [1].

2.2.4 Solusi Bisnis dan Korporasi (*Enterprise & SME*)



Gambar 2.4 Portofolio Layanan Enterprise dan SME Telkomsel

Sumber: <https://www.telkomsel.com/enterprise/small-medium-enterprise>

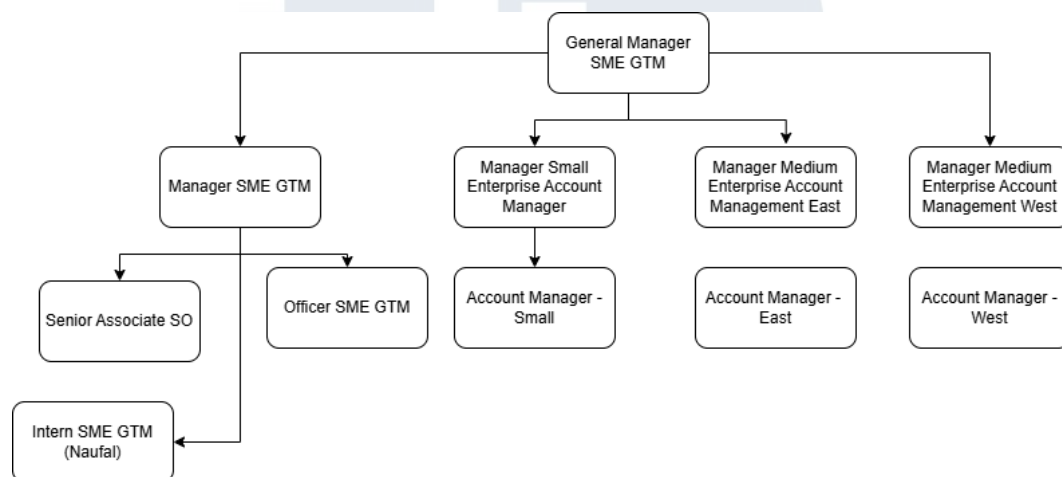
Bukan hanya sekadar kumpulan layanan, Telkomsel Enterprise ini dirancang bagi pelanggan B2B (Gambar 2.4), dengan pembagian yang mengikuti ukuran perusahaan mereka sebagai acuan utama.

1. Untuk bisnis besar, lembaga negara, serta korporasi global, Telkomsel Enterprise hadir dengan ragam solusi digital yang saling terhubung. Diantaranya adalah koneksi berbasis Internet of Things atau dikenal sebagai IoT. Solusi aplikasi bagi kebutuhan operasional perusahaan juga tersedia di sini. Komunikasi internal maupun eksternal bisa lebih lancar

melalui platform kolaboratif yang disediakan. Wawasan mengenai perilaku pelanggan didukung oleh sistem analitik interaksi konsumen. Tak hanya itu, iklan dalam format digital turut menjadi bagian dari penawaran ini. Infrastruktur jaringan skala luas pun dapat dikelola secara efisien bersama mereka [2].

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi Divisi SME GTM di perusahaan Telkomsel:



Gambar 2.5 Struktur Organisasi SME GTM

PT Telekomunikasi Selular memiliki tata kelola dan struktur organisasi yang dirancang secara sistematis untuk mendukung efisiensi operasional dan fleksibilitas bisnis B2B (*Business-to-Business*) maupun B2C (*Business-to-Consumer*). Pada tingkat divisi, pelaksanaan program magang ditempatkan pada Divisi *Sales (B2B)*, secara spesifik berada dibawah naungan Divisi *Small Medium Enterprise (SME) Go-To-Market (GTM) and Business Management*. Divisi ini memegang peranan strategis dalam mencari pasar B2B yang ada di indonesia, penyusunan strategi pemasaran, serta pengawasan target kinerja penjualan untuk produk-produk telekomunikasi dan solusi digital pada segmen usaha kecil dan menengah di seluruh wilayah operasional Indonesia (Gambar 2.5).

Manager SME GTM memegang peranan vital dalam pengelolaan operasional, strategi, dan dukungan kebutuhan data. Bagian ini membawahi posisi Senior Associate SO, Officer SME GTM, serta posisi Data Analyst yang menjadi posisi selama pelaksanaan tugas magang. Pada posisi ini, kegiatan difokuskan pada perancangan, pengolahan, dan pemvisualisasian data penjualan SME ke dalam bentuk *dashboard* interaktif monitoring performa sales. *Dashboard* tersebut berfungsi untuk memantau capaian kinerja mingguan seluruh *Account Manager* secara transparan dan terukur.

Sementara itu, tiga unit manajemen lainnya berfungsi sebagai lini eksekusi penjualan di lapangan yang dikelompokkan berdasarkan skala bisnis dan wilayah operasional. Unit Manager Small Enterprise Account Manager membawahi para *Account Manager* (AM) Small yang fokus menangani segmen pelanggan usaha skala kecil. Unit Manager Medium Enterprise Account Management East membawahi para *Account Manager* East yang bertanggung jawab atas penetrasi pasar dan pengelolaan akun bisnis skala menengah di wilayah Indonesia bagian timur. Sedangkan unit Manager Medium Enterprise Account Management West membawahi para *Account Manager* West yang bertugas mengelola akun bisnis skala menengah di wilayah Indonesia bagian barat.

Melalui alur koordinasi terstruktur ini, data transaksi dan aktivitas penjualan harian yang dihasilkan oleh para *Account Manager* di segmen Small, East, maupun West dihimpun dan disalurkan ke unit Manager SME GTM. Data tersebut kemudian diolah ke dalam *dashboard* performa sales yang telah dirancang, lalu disajikan kepada Manager SME GTM hingga General Manager SME GTM sebagai bahan pertimbangan utama dalam rapat evaluasi kinerja dan pengambilan keputusan strategis mingguan.