

## **BAB II**

### **Tinjauan Umum Tempat Kerja Profesi**

#### **2.1 Sejarah Perusahaan**

Perusahaan ini didirikan pada tanggal 26 Mei 1995 dengan misi untuk menyatukan Indonesia dan memastikan semua orang memiliki akses komunikasi yang sama. Menghubungkan lebih dari 233 ribu *Base Transceiver Station* (BTS) di seluruh tanah air dan menyentuh lebih dari 170 juta pelanggan, Telkomsel telah berhasil melintasi ruang dan waktu melalui akses telekomunikasi berteknologi.

Telkomsel telah menjadi pemimpin dalam penerapan teknologi seluler terkini sejak awal berdirinya. Dengan meluncurkan jaringan 2G, 3G, dan 4G LTE sebagai yang pertama di Indonesia, perusahaan kini siap menjadi yang terdepan dalam menguji coba layanan 5G, sejalan dengan upaya pemerintah untuk membuat Indonesia 4.0 dan menghadapi Revolusi Industri 4.0.

Telkomsel terus berinovasi untuk menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan layanan gaya hidup digital mereka. Ini ditunjukkan oleh berbagai channel pelayanan yang mudah diakses, seperti aplikasi MyTelkomsel, Asisten Virtual Telkomsel, layanan *Call Center* 24 jam, dan keberadaan GraPARI di seluruh negeri.

Telkomsel secara aktif membangun ekosistem digital dalam upayanya untuk mempercepat pembentukan masyarakat digital di Indonesia. Ini dilakukan melalui pengembangan *Device-Network-Application* (DNA), yang bertujuan untuk mendorong generasi muda untuk memanfaatkan peran teknologi secara positif. Telkomsel berkomitmen untuk mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat yang berbasis teknologi seluler.

Motivasi abadi bagi telkomsel adalah kecintaan pada negeri. Perusahaan ini terus berinovasi untuk menghadirkan teknologi dan pelayanan terbaik, memastikan bahwa setiap anak bangsa dapat merasakan manfaat positif dari perkembangan dunia telekomunikasi.

### 2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

- 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 Produk-Produk Telkomsel

Telkomsel telah melayani pelanggan dari segmentasi yang berbeda-beda selama ini dengan produk-produknya yang memiliki keunggulan. Ini terdiri dari lima produk:

#### a. Telkomsel Prabayar

kartu prabayar yang membutuhkan pembayaran terlebih dahulu sebelum dapat memanfaatkan layanan.

#### b. Telkomsel Halo

kartu pascabayar yang dapat digunakan kapan saja di berbagai jaringan dengan berbagai keuntungan.

#### c. by.U

by. U adalah operator milik Telkomsel yang menyediakan layanan seluler berbasis digital secara keseluruhan. Namun, aplikasinya berbeda dari Telkomsel.

#### d. Roaming dan SLI

*Roaming* dan SLI adalah layanan untuk akses internet di luar negeri yang disediakan oleh operator seluler, sehingga pengguna tidak perlu mengganti seluler lokal di negara terkait untuk mendapatkan akses internet. Selain itu, ada layanan prabayar dan Halo, yang merupakan bentuk pascabayar.

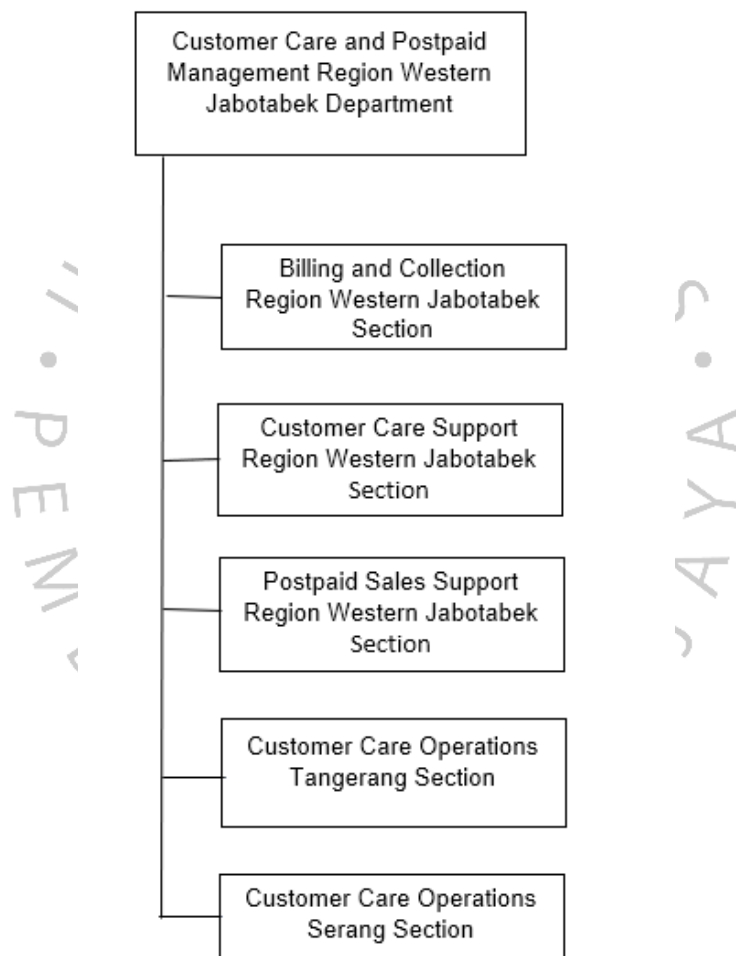
#### e. Orbit

Orbit adalah penyedia layanan internet rumah serba digital yang menggunakan modem Wi-Fi di Indonesia.

f. Telkomsel One

Telkomsel One adalah layanan konvergensi yang menggabungkan konektivitas unggulan IndiHome dan Telkomsel dari jaringan *fixed* dan *mobile broadband*.

## 2.2 Struktur Organisasi



**Gambar 2.1 Struktur Organisasi**

**Sumber: Penulis**

Peserta kerja Profesi bekerja di *bawah Customer Care and Postpaid Management Region Western Jabotabek departement*, yaitu pada bagian *Customer Care operations Tangerang Section*, di team NOSSA dan GraPARI BSD.

Lalu dibawah ini merupakan deskripsi atau tugas pokok beserta fungsi dari tiap-tiap elemen dalam struktur diatas yaitu:

**a) *Billing and Collection Region Western Jabotabek Section***

*Billing and Collection Region Western Jabotabek Section* di Telkomsel bertanggung jawab untuk mengelola proses penagihan dan pengumpulan pembayaran dari pelanggan di wilayah Jabotabek Barat. Tugas utama bagian ini adalah memastikan bahwa pelanggan Telkomsel membayar tagihan mereka tepat waktu dan memastikan bahwa proses penagihan dan pengumpulan pembayaran berjalan lancar. bagian ini juga bertanggung jawab untuk menangani masalah pembayaran dan tagihan yang tidak terbayar serta memberikan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang ada.

**b) *Customer Care Support Region Western Jabotabek Section***

*Customer Care Support* bertanggung jawab untuk memberikan dukungan dan layanan pelanggan yang berkualitas, termasuk menangani keluhan, pertanyaan, dan permintaan bantuan pelanggan terkait layanan telekomunikasi. Mereka juga dapat memberikan informasi mengenai produk, layanan, dan penyelesaian masalah teknis kepada pelanggan. Selain itu, bagian ini dapat bertanggung jawab untuk menjamin kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

**c) *Postpaid Sales Support Region Western Jabotabek Section***

Telkomsel, sebagai penyedia layanan telekomunikasi terkemuka, memiliki tanggung jawab yang besar dalam mendukung dan mempersiapkan pelanggan dengan layanan postpaid. Fokus utama *Postpaid Sales Support Region Western Jabotabek Section* adalah menjaga dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan postpaid. Mereka berkomitmen untuk menyediakan layanan dan solusi mobile digital lifestyle kelas dunia yang dapat diandalkan oleh pelanggan postpaid.

Dengan tugas utama memberikan dukungan dan solusi terhadap keluhan, pertanyaan, dan permintaan bantuan pelanggan terkait layanan telekomunikasi, bagian ini menjadi ujung tombak dalam menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab untuk mengimplementasikan strategi penjualan

dan pemasaran yang efektif guna meningkatkan portofolio pelanggan postpaid. Dalam hal ini, kerjasama yang erat dengan bagian *Billing and Collection Region Western Jabotabek Section* menjadi kunci untuk memastikan keberhasilan layanan dan menjaga kelangsungan pelanggan.

Tak hanya itu, bagian ini turut berperan dalam melakukan penelitian dan pemantauan pasar. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar telekomunikasi seluler. Dengan memahami dinamika pasar, mereka dapat merancang strategi yang lebih tepat dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan. Keseluruhan upaya ini mencerminkan komitmen Telkomsel dalam memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan postpaid, sambil terus beradaptasi dengan perubahan dinamis dalam industri telekomunikasi.

#### **d) *Customer Care Operations Tangerang Section***

*Customer Care Operations Tangerang Section* di Telkomsel bertanggung jawab untuk memberikan dukungan dan layanan pelanggan yang berkualitas di wilayah Tangerang. Tugas utama bagian ini adalah menangani keluhan, pertanyaan, dan permintaan bantuan pelanggan terkait layanan telekomunikasi. Mereka juga dapat memberikan informasi mengenai produk, layanan, dan penyelesaian masalah teknis kepada pelanggan. Selain itu, bagian ini juga bertanggung jawab untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan di wilayah Tangerang.

#### **e) *Customer Care Operations Serang Section***

*Customer Care Operations Serang Section* di Telkomsel bertanggung jawab untuk memberikan dukungan dan layanan pelanggan yang berkualitas di wilayah Serang. Tugas utama bagian ini adalah menangani keluhan, pertanyaan, dan permintaan bantuan pelanggan terkait layanan telekomunikasi. Mereka juga dapat memberikan informasi mengenai produk, layanan, dan penyelesaian masalah teknis kepada pelanggan. Selain itu, bagian ini juga bertanggung jawab untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan di wilayah Serang.

#### ***f) Customer Care and Postpaid Management Region Western Jabotabek Department***

Tugas utama dari *Customer Care and Postpaid Management Region Western Jabotabek Department* di Telkomsel mencakup pengawasan penuh terhadap sejumlah jabatan di bawahnya, termasuk *Billing and Collection, Customer Care Support, Postpaid and Sales, dan Customer Care Operations*. Sebagai divisi yang memiliki tanggung jawab khusus dalam mengelola layanan purna jual dan meningkatkan kepuasan pelanggan pascabayar Telkomsel, *Customer Care and Postpaid Management* memiliki sejumlah fokus utama. Salah satunya adalah membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan pascabayar Telkomsel di wilayah Jabotabek Barat.

Dalam rangka memberikan layanan purna jual yang berkualitas, divisi ini menyediakan dan mengembangkan solusi terhadap keluhan, permintaan, dan saran pelanggan. Tidak hanya itu, mereka juga berperan dalam menganalisis serta meningkatkan kinerja layanan purna jual, termasuk tingkat kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan. Sebagai pengawas tim customer care di gerai GraPARI, call center, dan media sosial Telkomsel, mereka mengkoordinasikan berbagai aspek yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan.

Selain aspek purna jual, *Customer Care and Postpaid Management* juga memiliki tanggung jawab strategis dalam merancang dan melaksanakan program-program untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan dari pelanggan pascabayar Telkomsel. Seluruh aktivitas ini tentu memerlukan evaluasi dan pelaporan terkait hasil dan capaian layanan purna jual serta penjualan pascabayar Telkomsel. Dengan demikian, jabatan ini tidak hanya berfokus pada pelayanan pelanggan, tetapi juga memiliki dampak strategis yang signifikan dalam mencapai tujuan bisnis dan keberlanjutan perusahaan.

### **2.3 Kegiatan Umum Perusahaan**

Strategi pemasaran Telkomsel berfokus pada mempertahankan posisinya sebagai merek terbesar, produk, dan solusi serta mempertahankan posisinya sebagai operator yang mewakili berbagai segmen seperti *prepaid, postpaid*, dan layanan data. Sebagaimana dilaporkan oleh (Subandi, 2016), PT Telekomunikasi

Selular berkonsentrasi pada beberapa program pintar sebagai aktivitas tradisional untuk mempromosikan bisnis, seperti:

### **1. *Smart Acquisition***

Dengan pengalaman pelanggan yang unggul, *Smart Acquisition* Telkomsel menawarkan program variasi akuisisi untuk segmen konsumen dengan nilai tinggi. Dengan pelaksanaan yang berhasil, Telkomsel dapat meningkatkan pelanggannya dari 9.1 juta menjadi 140.6 juta, dengan pertumbuhan ARPU sebesar 2,8 persen pada 39.000..

### **2. *Smart Retention***

Penghargaan loyalitas yang berfokus pada *High Value Customer* (HVC), yang dapat meningkatkan keuntungan pelanggan, akan mengubah program loyalitas untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.

### **3. *Smart Youth Engagement***

Membuat merek relevan dengan keinginan pelanggan dan membuat perusahaan tetap konsisten dalam promosi dan upaya merek agar atraktif.

### **4. *Smart Broadband Education***

Mempromosikan pendidikan internet dengan mengadakan festival internet sebagai kegiatan kota *broadband* untuk memberi tahu orang tentang pentingnya internet. Program tersebut menyebabkan peningkatan 12.1% dalam jumlah data pengguna untuk 67.9 juta pengguna.

### **5. *Smart Device Penetration***

Untuk memperkenalkan smartphone dengan cepat dan bekerja sama dengan Samsung, LG, Huawei, dan 17 perangkat android lainnya melalui saluran belanja.com Hasilnya, ada peningkatan pengguna smartphone peengguna Telkomsel sebesar 70.8% untuk 40.4 juta pelanggan, atau 29% dari total pelanggan.

### **6. *Smart Pricing***

Untuk memaksimalkan pengembalian, berkonsentrasi pada pembagian pasar dan penetapan harga yang disesuaikan secara geografis ke dalam empat wilayah yang

berbeda. Ini dilakukan dengan menggunakan penetapan harga dan *elasticity* simulasi permodelan bersama.

