

BAB II

GAMBARAN UMUM

PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR

2.1 Sejarah PT Telekomunikasi Selular

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan paskabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel ini mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki *market share* sebesar 55% (Maret 2006). Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (paskabayar). Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh TELKOM (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). TELKOM merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedang SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura.

Pada tahun 1995, secara resmi Telkomsel mendapat izin untuk memberikan jasa telekomunikasi selular GSM, setelah sebelumnya sukses sebagai pilot project Telkom dalam proyek percontohan GAM do Batam. Hal berbeda dengan operator lain, Telkomsel mulai membangun jaringan dan melayani pelanggannya dari luar Jawa yakni Batam, Medan daerah lainnya. Selanjutnya Pada tahun 1996, Telkomsel mulai beroperasi di ibu kota Jakarta dan berhasil melayani seluruh propinsi yang ada di Indonesia, hal ini ditandai dengan pengoperasian layanan Telkomsel di Ambon dan Jayapura.

Telkomsel menjadi pelopor kartu prabayar isi ulang di ASIA dan meluncurkan produk pertamanya simPATI, kartu ini diluncurkan

saat krisis ekonomi sedang melanda tahun 1997, dimana Telkomsel memberikan solusi kepada para pengguna jasa selular yang memuliah melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya. Selain itu juga Telkomsel mendapat sertifikat ISO 9002 untuk *Costumer Service On-Line* dari PT Tuv Rheinland Jerman, yang menandai layanan pelanggan Telkomsel telah memenuhi standarisasi mutu internasional.

Telkomsel pada tahun 1998 membuat program baru untuk mengembangkan jaringannya dengan mencanangkan *Word Class Operator* sebagai tolak ukur standar layanan. Positioning baru kartu prabayar Telkomsel dengan nama simPATI Nusantara yang bermottokan “Dengan simPATI tetap terkendali”, dimana simPATI yang sebelumnya hanya digunakan di area registrasinya, kini simPATI bisa digunakan di seluruh Indonesia.

Untuk tahun 1999, implementasi BIANCA (*Billing and Customer Care*) menggantikan system billing lama, menandai peristiwa penting Telkomsel dalam menjalankan bisnisnya. BIANCA memungkinkan berbagai proses dapat dilakukan secara serempak, seperti : informasi pelanggan, pencatatan percakapan hingga produksi tagihan / invoice.

Predikat pelayanan terbaik untuk kategori operator selular : “*The in Achieving Costumer Satisfaction Toward Service Quality*” dari lembaga survei frontier bekerja sama dengan majalah SWA. Pada tahun 2000, Telkomsel mempelopori layanan Mobile Banking di Indonesia bekerja sama dengan bank Panin, yang merupakan inovasi Tekomsel dalam mengintegrasikan system teknologi telekomunikasi dan informasi dalam sistem banking.

Disini Telkomsel *juga* merupakan operator terkemuka layanan telekomunikasi seluler di Indonesia dengan pangsa pasar dan pendapatan saham. Pada akhir Maret 2009, Telkomsel memiliki 72.1 juta pelanggan yang berdasarkan statistik industri, mewakili pangsa pasar yang diperkirakan sekitar 50%. Telkomsel menyediakan layanan

selular di Indonesia, melalui nasional sendiri dual-band GSM 900-1800 MHz, jaringan 3G, dan internasional, melalui 341 mitra roaming internasional di 180 negara (akhir Maret 2009). Pada September 2006, Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia untuk meluncurkan layanan 3G.

Perusahaan menyediakan pelanggan dengan pilihan antara dua-kartu Prabayar simPATI dan Kartu As, atau pasca-bayar kartuHALO layanan, serta berbagai layanan nilai tambah dan program. Pada 20 Maret 2009, Telkomsel dan *Apple South Asia Pte. Ltd* meluncurkan iPhone 3G di Indonesia dengan harga disesuaikan rencana untuk semua pelanggan Telkomsel berharga.

Telkomsel beroperasi di Indonesia telah tumbuh secara substansial sejak peluncuran komersial pasca layanan dibayar pada tanggal 26 Mei 1995. Pada November 1997, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler pertama di Asia yang memperkenalkan GSM dapat diisi ulang layanan pra-bayar.

Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terbesar dari salah satu operator selular di Indonesia, menyediakan jangkauan jaringan yang mencapai lebih dari 95% dari jumlah penduduk Indonesia dan merupakan satu-satunya operator di Indonesia yang mencakup seluruh negara, provinsi dan kabupaten, baik semua "kecamatan" di Sumatra, Jawa, dan Bali.

Saat ini dunia semakin terhubung, dan pertukaran informasi terjadi amat cepat. Kebutuhan komunikasi tidak lagi sebatas suara dan SMS, namun juga dalam format lainnya seperti video dan foto. Kebutuhan masyarakat akan layanan data dan *broadband* (pita lebar) akan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan. Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), kami turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan

DNA (Device, Network dan Applications), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia.

Kami pun secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi selular, mulai dari 3G, HSDPA, HSPA+, serta menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan *mobile* 4G LTE di Indonesia yang akan memberikan pelanggan akses yang lebih cepat di dalam menikmati layanan data serta memungkinkan penerapan teknologi selular dalam skala yang lebih besar, seperti untuk pengembangan kota pintar (*smart city*).

Kami akan selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis *broadband* sesuai *roadmap* teknologi selular. Kecintaan kami pada negeri inilah yang selalu menginspirasi untuk terus berkreasi menghadirkan layanan dan inovasi bagi negeri.

2.2 Vision dan Misi PT Telekomunikasi Selular

Vision

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

Mission

Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

2.3 Budaya Perusahaan

TELKOMSEL memiliki Budaya Perusahaan yang disebut sebagai THE TELKOMSEL WAY. THE TELKOMSEL WAY sebagai sistem keyakinan (*belief system*) akan terus menerus dibangun dan dikembangkan untuk mengantarkan perusahaan agar selalu menjadi

pemenang (*The Winner*) dengan pertumbuhan yang kompetitif dan berkelanjutan.

THE TELKOMSEL WAY sebagai panduan seluruh pimpinan dan karyawan perusahaan, dalam pola pikir, sikap, perilaku dan tindakan sehari-hari dalam bekerja memberikan kontribusi kepada Perusahaan, dibangun dari tiga bagian, yaitu:

1. Philosophy to be the Best, yaitu *Always The Best* dan *GREAT Values* yang terdiri dari *InteGriTy*, *Respect*, *Enthusiasm*, *LoyAlty* dan *Totality*;
2. Principles to be the Star, yaitu *Solid*, *Speed*, *Smart* (*3S*);
3. Practices to be the Winner, yaitu *GREAT People*, *Great Strategy* dan *Great Innovation* (*3G*).

Bangunan THE TELKOMSEL WAY adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

The Telkomsel Way

1. Philosophy to be the Best

Adalah keyakinan dasar (*basic belief*) yang berisi filosofi dasar bagi setiap insan TELKOMSEL untuk menjadi Insan Terbaik.

Keyakinan dasar ini merupakan esensi Budaya Perusahaan yang melandasi nilai-nilai dan perilaku setiap insan TELKOMSEL dalam mencapai yang terbaik. *Always The Best* menuntut setiap insan TELKOMSEL memiliki nilai-nilai GREAT, yaitu: *InteGriTy*, *Respect*, *Enthusiasm*, *LoyAlty* dan *Totality*.

a) **Integrity**

Integrity, yaitu satunya Keyakinan (*belief*) terhadap nilai-nilai yang dianut dengan Pikiran (*mind*) dan Perbuatan (*action*).

b) **Respect**

Respect adalah menghargai dan menghormati orang lain dengan dilandasi sikap empati, sopan dan tulus tanpa pamrih.

c) **Enthusiasm**

Enthusiasm adalah Keinginan (*desire*) yang melahirkan Kesungguhan (*passion*) karena adanya sebuah Harapan (*hope*) tertinggi untuk menjadi yang terbaik.

d) **Loyalty**

Loyalty adalah Kesetiaan (*state of being loyal*) dilandasi dengan adanya Kepercayaan (*faithfulness*) yang berujung pada Ketaatan (*obey*) sehingga menimbulkan komitmen secara penuh kepada Perusahaan, pimpinan, norma, etika dan akal sehat.

e) **Totality**

Totality adalah mendedikasikan seluruh potensi dan kemampuan yang dimiliki untuk mewujudkan yang terbaik.

2. Principles to be the Star

Adalah nilai-nilai inti (*core values*) atau *Great Spirit* yang berisi prinsip-prinsip dasar untuk menjadi Insan Bintang. Nilai-nilai inti ini merupakan panduan dasar yang membentuk pola pikir dan pola perilaku insan TELKOMSEL dalam membangun dan mengembangkan diri menjadi Insan Bintang. *Principles to be the Star* dari THE TELKOMSEL WAY adalah 3S yakni *Solid*, *Speed*, *Smart* yang menjadi *Great Spirit*. *Great Spirit* 3S bagi Insan TELKOMSEL

menjadi panduan dalam memenangkan industri dimana TELKOMSEL saat ini berada.

a) **SOLID**

SOLID adalah terwujudnya 1 Hati ,1 Pikiran, dan 1 Tindakan (Rasa, Rasio, Raga).

b) **SPEED**

SPEED adalah bertindak secara cepat dalam setiap pekerjaan yang kita lakukan (Awal, Arah, Aksi).

c) **SMART**

SMART adalah bersikap, berpikir dan bertindak secara cerdas dalam pekerjaan yang kita lakukan (Intuisi, Inovasi, Impresif).

3. Practices to be the Winner

Adalah standar perilaku (*standard behaviors*) yang berisi praktek-praktek luhur untuk menjadi Insan Pemenang. Standar perilaku ini membentuk pola sikap dan pola tindak Insan TELKOMSEL dalam rangka menempa diri menjadi pemenang.

a) **GREAT People**

GREAT People, praktek-praktek untuk menjadi pemenang selalu dimulai dari pemilihan orang yang tepat sebelum menentukan strategi ("*First Who... Then What*"), karena visi yang hebat untuk melanjutkan tradisi kemenangan tanpa disertai pemilihan orang-orang yang tepat menjadi tidak relevan (*Great vision without GREAT People is irrelevant*).

b) **GREAT Strategy**

GREAT Strategy, praktek-praktek untuk menjadi pemenang melalui strategi yang tepat. Strategi yang efektif selalu berawal dari akhir (*starting from the end*) dalam merencanakan dan menjalankan aktivitasnya. Sebuah karya besar harus dimulai dari mimpi dan cita-cita besar yang hendak dicapai. Praktek ini identik dengan Visi atau

Mimpi seorang pemimpin. Ia menggambarkan *Desirability* (keinginan) bukan *Feasibility* (kebiasaan).

c) **GREAT Innovation**

GREAT Innovation, orang yang tepat disertai dengan strategi yang hebat (*GREAT People with great strategy*) hanya bisa bermuara pada hasil yang nyata jika dikerjakan (*Action*) atau diimplementasikan dan sekaligus dikontrol. Tanpa praktek perilaku pemenang yang selalu menekankan tindakan konkrit dalam mencapai sebuah hasil maka dapat dikatakan bahwa Visi tanpa Aksi itu fantasi, Aksi tanpa Visi itu sensasi (sesaat).

Seluruh Karyawan TELKOMSEL wajib menerapkan Budaya Perusahaan dengan menjadi *GREAT People* dan menerapkan *Great Strategy*, dan untuk mewujudkan hasil yang nyata dan bermanfaat bagi Perusahaan, insan TELKOMSEL mengedepankan inovasi sebagai wujud dari aplikasi praktis dari ide dan konsep yang dapat diterima oleh pasar.

Insan TELKOMSEL dituntut mengubah penemuan-penemuan hebat menjadi sesuatu yang memberikan nilai (*value proposition*) kepada pelanggan melalui inovasi. Pada akhirnya seluruh karyawan akan mampu mewujudkan TELKOMSEL sebagai *Great Company* yang akan selalu *continue to win*.

2.4 Slogan, Logo, Dan Makna Telkomsel

2.4.1 Slogan

Telkomsel memiliki slogan “So Close So Real (Begitu Dekat Begitu Nyata)”. Slogan tersebut ditetapkan karena PT. Telkomsel selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan kapasitas jaringan, serta memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan.

2.4.2 Logo dan Makna Telkomsel

Logo Telkomsel mempresentasikan penuh karakteristik Telkomsel yang dinamis, berteknologi tinggi dan mencerminkan perusahaan telekomunikasi seluler yang berorientasi pada pelayanan pelanggan.



Gambar 2.2
Logo Telkomsel

Setiap bagian dan warna dari logo Telkomsel memiliki makna tersendiri, yaitu:

a. LingkaranElips Horizontal

Lingkaran yang membelah heksagon tersebut melambangkan cakupan wilayah Telkomsel secara nasional dan domestic stakeholder (Telkom).

b. LingkaranElips Vertical

Melambangkan jangkauan Internasional Telkomsel dan international shareholder (Singtel).

c. HeksagonMerah

Heksagon merupakan simbol seluler sedangkan warna merah memiliki makna bahwa Telkomsel berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinan.

d. Heksagon Abu-Abu Kehitaman

Memberi arti bahwa PT. Telkomse lselalu siap mengayomi dan terus memenuhi kebutuhan pelanggannya, sedangkan warna abu-abu

adalah warna logam yang berarti juga kesejukan, luwes, dan fleksibel.

e. Pertemuan dua lingkaran elips

Pertemuan dua lingkaran elips tersebut berpotongan di atas heksagon merah yang membentuk huruf “t” yang merupakan huruf awal dari nama perusahaan Telkomsel sendiri. Sedangkan warna putih mengandung makna kebersihan, keterbukaan, dan transparansi.

2.5 Produk-Produk Telkomsel

Selama ini, Telkomsel telah memberi beberapa manfaat bagi para pelanggan melalui 4 produk unggulannya yang digunakan sebagai upaya melayani segmentasi yang berbeda-beda. Ke empat produk tersebut yaitu:

1. KartuHALO

kartuHALO merupakan produk pertama yang diluncurkan oleh Telkomsel dan memiliki beberapa klasifikasi produk sebagai berikut:

- HALO Fit : HALO Fit adalah solusi untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam berkomunikasi. Dengan beragam paket yang ditawarkan, didukung oleh semua kenyamanan fasilitas dan layanan kartuHALO dan jaringan terluas dan berkualitas Telkomsel. Konsumen dapat memilih melalui paket-paket yang disediakan sesuai dengan kebutuhannya dalam berkomunikasi.
- HALO Hybrid: HALO Hybrid instan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam pengaktifan kartu. Kartu dapat langsung aktif dan konsumen bebas memilih untuk menggunakan layanan pasca bayar atau pra bayar, sesuai

dengan kebutuhan. Selain itu konsumen dapat dengan mudah menentukan batas tagihan pasca bayar.

- HALO Data : kartuHALO Data adalah produk kartuHALO yang diperuntukan bagi pelanggan yang membutuhkan akses layanan DATA melalui jaringan GSM/GPRS. Spesifikasi kartuHALO Data adalah memiliki kemampuan akses ke layanan DATA dengan tarif variable sesuai dengan pemakaian pelanggan. kartuHALO Data memiliki MSISDN sendiri dan sebagai kartuHALO tambahan agar dapat digunakan untuk mengakses layanan DATA. Pelanggan kartuHALO Data adalah pelanggan yang telah memiliki kartu HALO utama atau dengan kata lain sebagai kartuHALO tambahan yang telah dimiliki pelanggan.

2. simPATI

simPATI merupakan Kartu Prabayar (*prepaid*) yang dikeluarkan oleh Telkomsel. simPATI dapat digunakan di seluruh Indonesia dengan tarif terjangkau, telepon hemat ke sesama pelanggan Telkomsel maupun operator lain dan SMS hemat untuk mengirim pesan di dalam maupun ke luar negeri. Kartu simPATI mempunyai daya jelajah yang bisa menjangkau beberapa wilayah hampir di seluruh pelosok Nusantara, bahkan hingga ke pulau-pulau terpencil.

Kartu prabayar simPATI memiliki beberapa keunggulan seperti keamanan (bebas dari penjadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima dan jangkauan GSM yang luas serta menawarkan fitur-fitur yang menarik yang dapat dinikmati pengguna simPATI dengan cara registrasi menjadi anggota simPATI Zone (tidak dikenakan biaya). simPATI menawarkan beberapa fitur dan layanan, seperti: Layanan 3G (WCDMA/HSDPA), roaming internasional ke lebih dari 200

negara, transfer pulsa, paket BlackBerry (Unlimited, Business, dan Lifestyle), Mobile Banking, Mobile Wallet T-Cash, T-Remmit (transfer uang luar negeri), Mobile Broadband Telkomsel Flash, PopScreen (pop-up info dan konten yang langsung hadir dilayar ponsel) dan sebagainya.

3. kartu AS

Telkomsel menghadirkan Kartu As sebagai SIM card yang memberikan berbagai kemudahan bagi para penggunanya. Kartu As menyajikan berbagai program dan layanan yang mudah dan transparan baik dari sisi tarif, program yang ditawarkan maupun cara mendapatkan program. Kemudahan Tarif Kartu As untuk layanan panggilan dan SMS yaitu satu tarif untuk melakukan layanan panggilan dan SMS dimanapun di seluruh Indonesia yang berlaku 24 jam, serta satu tarif yang berlaku untuk semua panggilan dan SMS ke semua operator.

4. Simpati Loop

Perdana Simpati Loop merupakan kartu perdana yang dikhususkan untuk pemuda dan komunita-komunitas, keunggulan perdana loop dibandingkan dengan perdannya bisa dilihat dari sisi fitur yang disediakan seperti kuota internet lebih besar dengan harga yang relatif murah, tarif telfon dan sms yang murah, ada banyak pilihan paket sms dan telfon.

5. Telkomsel Flash

Telkomsel Flash adalah layanan internet tanpa kabel (wireless) yang disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya (kartuHALO, simPATI, Kartu AS dan Loop). Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/ 3G/EDGE/ GPRSTELKOMSEL yang dapat menghasilkan kecepatan download

sampai dengan 7.2 Mbps. Dengan ini Telkomsel Flash menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja.

2.6 Struktur Organisasi Dan Job Description Divisi Sales Telkomsel Branch Semarang

2.6.1 Pengertian dan Bentuk-bentuk Struktur Organisasi

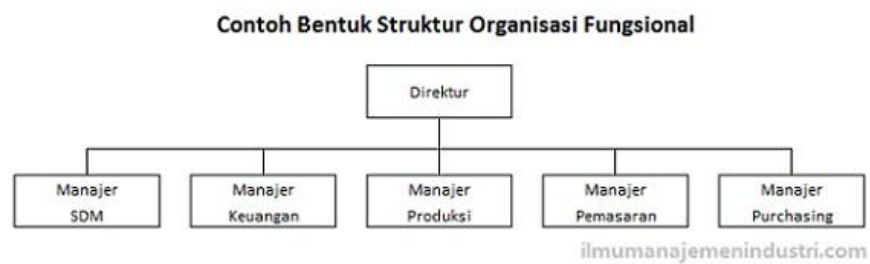
Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan sturuktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggung jawaban apa yang akan dikerjakan.

Sturktur Organisasi menurut Schermerhorn (1996) adalah sistem tugas,alur kerja,hubungan pelaporan dan saluran komunikasi yang dikaitkan secara bersama dalam pekerjaan individual maupun kelompok.

Berikut adalah Bentuk – bentuk struktur organisasi :

- Struktur Organisasi Fungsional (Functional Structure Organization) merupakan Struktur Organisasi yang paling umum digunakan oleh suatu organisasi. Pembagian kerja dalam bentuk Struktur Organisasi fungsional ini dilakukan berdasarkan fungsi manajemennya seperti Keuangan, Pemasaran, dan Sumber daya Manusia. Karyawan – karyawan yang memiliki keterampilan s kill dan tugas yang sama akan dikelompokkan bersama kedalam satu unit kerja. Struktur Organisasi ini tepat untuk diterapkan pada

Organisasi atau Perusahaan yang hanya menghasilkan beberapa jenis produk maupun layanan. Struktur Organisasi bentuk ini dapat menekan biaya operasional namun mengalami kesulitan dalam berkomunikasi antar unit kerja.



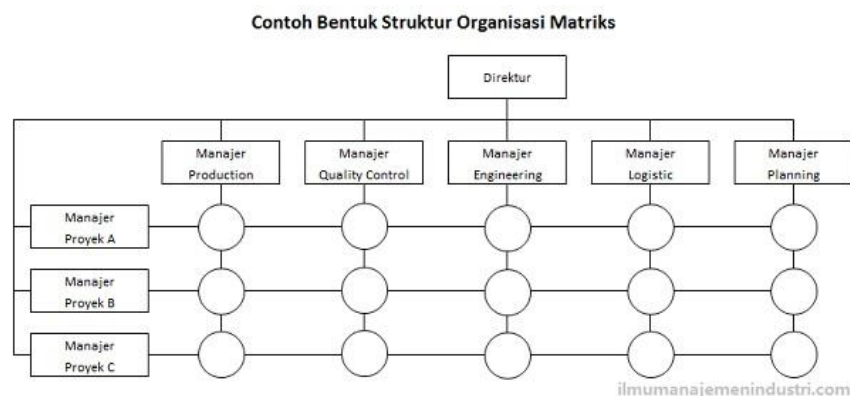
Gambar 2.3
Struktur Organisasi Fungsional

- Struktur Organisasi Divisional (Divisional Structure Organization) adalah Struktur Organisasi yang dikelompokkan berdasarkan kesamaan produk, layanan, pasar dan letak geografis. Organisasi bentuk Divisional ini biasanya diterapkan di perusahaan yang berskala menengah keatas, hal ini dikarenakan biaya operasional akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan bentuk Organisasi Fungsional.



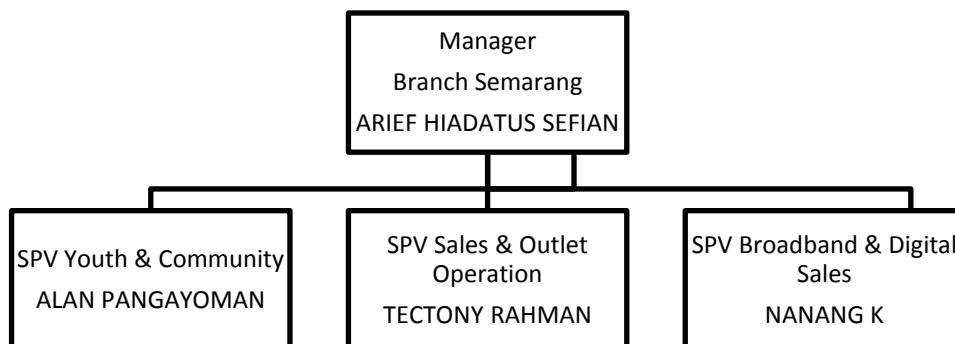
Gambar 2.4
Struktur Organisasi Divisional

- Struktur Organisasi Matriks (Matrix Structure Organization) merupakan kombinasi dari Struktur Organisasi Fungsional dan Struktur Organisasi Divisional dengan tujuan untuk menutupi kekurangan – kekurangan yang terdapat pada kedua bentuk Struktur Organisasi tersebut. Struktur Organisasi Matriks ini sering disebut juga dengan Struktur Organisasi Proyek karena karyawan yang berada unit kerja fungsional juga harus mengerjakan kegiatan atau tugas proyek – proyek organisasi yang ditugaskan kepadanya. Struktur Organisasi Matriks ini mengakibatkan terjadinya multi komando dimana seorang karyawan diharuskan untuk melapor kepada dua pimpinan yaitu pimpinan unit kerja Fungsional dan pimpinan proyek. Struktur Organisasi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang berskala besar atau perusahaan – perusahaan multinasional.



Gambar 2.5
Struktur Organisasi Matriks

2.6.2 Struktur Organisasi dan Job Description Departemen Sales Telkomsel Branch Semarang



Gambar 2.6

Struktur Organisasi Telkomsel Branch Semarang

(sumber : PT.Telkomsel Regional Jawa Tengah dan DIY)

[Blogputuyuda01.blogspot.com/20/09/11/ pengertian – struktur – organisasi](http://Blogputuyuda01.blogspot.com/20/09/11/pengertian%20struktur%20organisasi)

Ilmu manajemen industri.com

a. Branch Manager

Branch Manager memiliki posisi vital,yaitu sebagai pimpinan Telkomsel Branch Semarang dimana wilayah otoritasnya mencakup Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Salatiga, Kudus, Demak, Jepara, Pati, Rembang, dan Kendal. Branch Manager bertanggung jawab kepada pimpinan yang berada posisi manajerial diatasnya atau pimpinan regional yang lebih luas (CEO Telkomsel Jateng-DIY).

Branch Manager akan memberikan perintah dan arahan kepada tiap divisi dalam mencapai target.Perintah dan arahan yang diberikan berdasarkan perencanaan strategi pemasaran atas hasil *report* dari *sales* ,*competitor movement* dan perkembangan pasar. BM juga memantau perkembangan strategi pemasaran yang telah direncanakan dan dilaksanakan. Setiap kendala yang dihadapi akan dievaluasi dan dicari solusinya bersama-sama.

Selain itu, Branch Manager juga memimpin GraPARI Semarang dan mengelola agar bisa memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen. GraPARI sendiri berfungsi sebagai outlet resmi Telkomsel dimana konsumen bisa mendapatkan produk-produk Telkomsel maupun produk bundling.

b. Sales & Outlet Operation

Sales dan Outlet Operation (selanjutnya disingkat SOO) adalah divisi sales yang bertanggung jawab terhadap penjualan dan pendistribusian produk-produk Telkomsel sehingga memiliki peran besar terhadap target pendapatan perusahaan. SOO bertanggung jawab langsung kepada Branch Manager.

Tugas utama SOO adalah menjual dan mendistribusikan kartu perdana ke outlet-outlet dan general market. Outlet adalah toko-toko yang secara khusus berjualan produk-produk kebutuhan ponsel seperti headset, aksesoris, case handphone, kartu perdana dan isi ulang pulsa. General market yang dimaksud adalah toko dan warung tradisional yang berjualan berbagai jenis barang sehingga bisa diajak bekerjasama untuk memperoleh keuntungan.

Dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor, SOO juga bertugas memantau dan mengantisipasi pesaing di outlet dan general market. SOO juga melakukan survey dan research market, ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan pasar dan trend minat pelanggan, sehingga nanyinya data yang diperoleh dapat dijadikan dasar perencanaan strategi penjualan dalam memperluas *market share*, serta untuk mengenali potensi market yang dituju untuk memperluas pendistribusian dan meningkatkan penjualan.

c. Broadband & Digital Sales

Broadband & Digital Sales (BDS) merupakan divisi yang bertanggung jawab di bidang penjualan produk. BDS memiliki produk yang

berbentuk digital seperti layanan data broadband Telkomsel Flash, Nada sambung Pribadi (NSP), T-Cash dan lain-lain.

Salah satu tugas utama BDS adalah menjual dan mendistribusikan layanan broadband dan product digital ke para pelanggan. Penjualan ini terjadi apabila Pelanggan Telkomsel menggunakan layanan digital yang bisa diakses langsung dari handset atau membeli paket data yang tersedia di outlet maupun toko Mkios.

d. Youth & Community

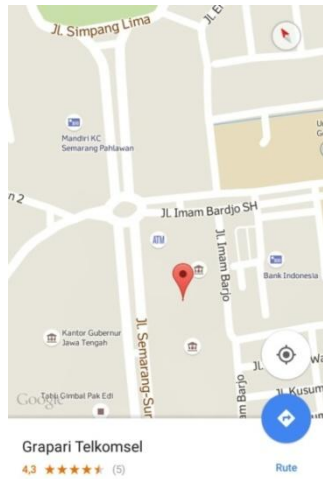
Youth & Community adalah 1 dari 3 sub-departement sales yang ada di Branch seluruh wilayah Indonesia. Berbeda dengan SOO dan BDS yang fokus kepada penjualan, Y&C memiliki fungsi sebagai public relation (humas) Telkomsel Branch Semarang, tentunya tanpa meninggalkan fungsi utama sebagai tim sales Branch Semarang.

Fokus Sub Departement *Youth and Community* sendiri adalah menjalin hubungan baik dengan Sekolah, Kampus, Komunitas, dan yang terakhir adalah Kantor atau Pabrik. Untuk mengenalkan produk luar biasa dari Telkomsel yang tidak dapat dibeli secara bebas. Produk ini bernama Kartu Komunitas yang memiliki fitur sms dan telfon gratis ke sesama komunitas.

2.7 Lokasi PT Telkomsel Branch Semarang

SubDepartemen Youth and Community Telkomsel Branch Semarang, Gedung Telkomsel Reg. Jawa Tengah & DIY Lt.3, Jl. Pahlawan No.10 Semarang. Pemilihan tempat Karena PT TELKOMSEL adalah Perusahaan Telekomunikasi swasta terkemuka yang merupakan anak perusahaan dari PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA (TELKOM) selain itu karena tempat yang strategis. Bertempat di dipusat kota tempat lalulalangnya kegiatan bisnis dan pemerintahan di Jawa Tengah, serta

dekat pangsa pasar mereka yaitu berada disekitar kawasan universitas, sekolah – sekolah dan lingkungan perkantoran.



Gambar 2.7
Peta Lokasi



Gambar 2.8
Lokasi Grapari Semarang