

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **1.1. Sejarah Singkat PT. Telkomsel**

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 empat produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), LOOP (pascabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (pascabayar). 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 prodak pertamanya simPATI, kartu ini diluncurkan saat krisis ekonomi sedang melanda tahun 1997, dimana Telkomsel memberikan solusi kepada para pengguna jasa selular yang memulia melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya. Selain itu juga Telkomsel mendapat sertifikat ISO 9002

untuk *Customer 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 Customer 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 Telkomsel dalam mengintegrasikan system teknologi telekomunikasi dan informasi dalam sistem banking.

Disini Telkomsel juga merupakan operator terkemuka layanan telekomunikasi selular 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 selular 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.

Telkomsel 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*).

Telkomsel 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.

## 1.2. Visi dan Misi PT. Telkomsel

### ➤ Visi

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

### ➤ Misi

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

## 1.3. 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 InteGriety, 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 :



### 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) **GREATPeople**

*GREAT People*, praktek-praktek untuk menjadi pemenang selalu dimulai dari pemilihan orang yang tepat sebelum menentukan program ("*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 program yang tepat. Program 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 program 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*.

#### 1.4. Slogan, Logo, dan Makna Telkomsel

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. 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. Lingkaran Elips Horizontal

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

b. Lingkaran Elips Vertical

Melambangkan jangkauan Internasional Telkomsel dan international shareholder (Singtel).

c. Heksagon Merah

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. Telkomsel selalu 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.

## 1.5. Produk-produk Telkomsel

Selama ini, Telkomsel telah memberi beberapa manfaat bagi para pelanggan melalui 5 produk unggulannya yang digunakan sebagai upaya melayani segmentasi yang berbeda-beda. Produk-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. 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 penyadapan 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. 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.

#### **5. Loop**

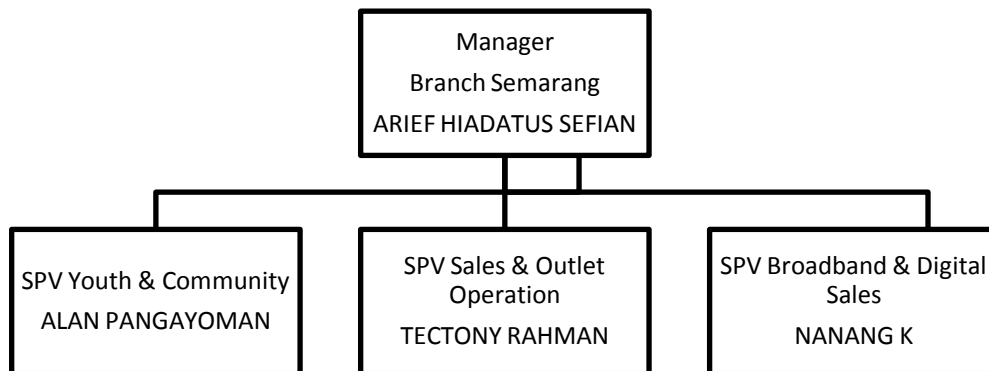
Telkomsel Loop adalah kartu internet dengan harga yang murah khusus bagi kalangan pelajar, loop menjadi sangat populer karena memberikan banyak keunggulan dari pada simpati yang lain diantaranya Paket Internet, Paket Blackberry, Paket Nelpon dan Paket SMS yang sangat murah.

### **1.6. Struktur Organisasi dan Job Description Departemen SalesTelkomsel Branch Semarang**

Adapun Struktur dan Job Description Department Sales Telkomsel Branch Semarang yang memiliki peran sangat penting dalam kinerja yang dilakukan PT. Telkomsel Branch Semarang dalam Meningkatkan Volume Penjualan dan Brand Awareness. Berikut gambar Struktur Organisasi Department Sales Telkomsel Branch Semarang :

#### **Gambar 2.3**

#### **Struktur Organisasi Department Sales Telkomsel Branch Semarang**



### 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 di atasnya 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 program pemasaran atas hasil *report* dari *sales*, *competitor movement* dan perkembangan pasar. BM juga memantau perkembangan program 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 dat yang diperoleh dapat dijadikan dasar perencanaan program 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 d 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.

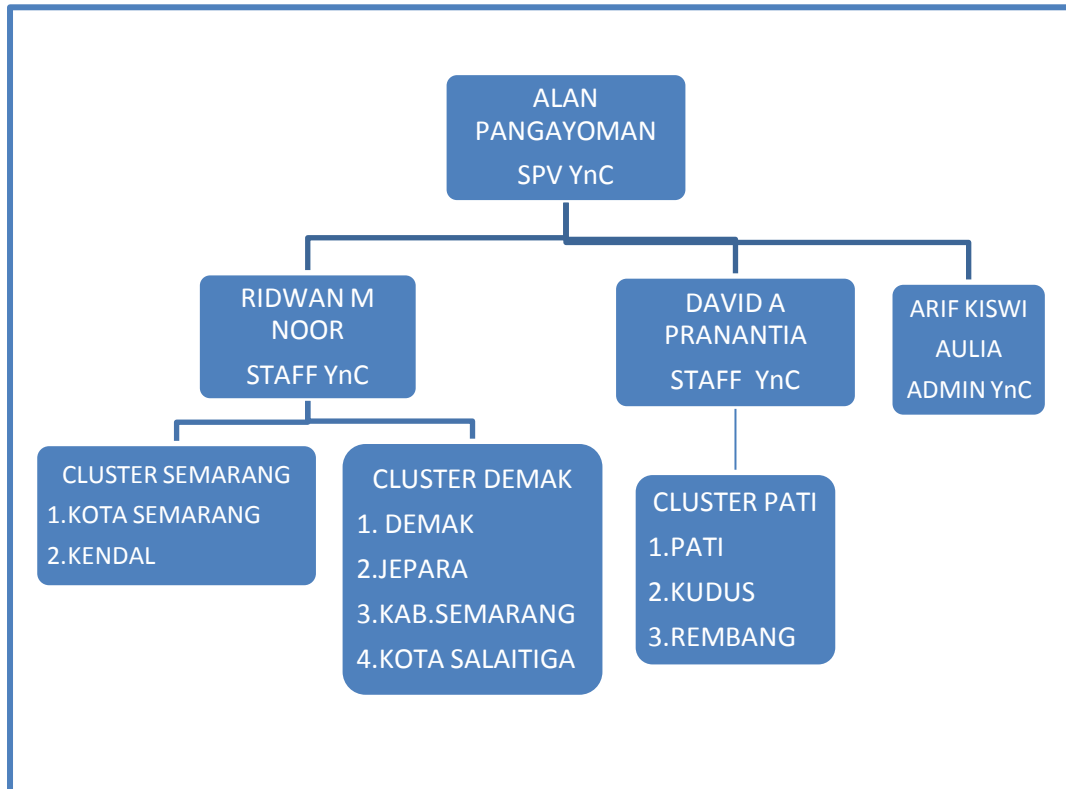
Fokus SubDepartement *Youth and Community* sendiri adalah menjalin hubungan baik dengan Sekolah, Kampus, Komunitas, dan yang terakhir adalah Kantor atau Pabrik. Untuk mengenalkan produk luar biasa dari Telkomsel yang tidak dapat dibeli secara bebas. Produk ini bernama Kartu Komunitas yang memiliki fitur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

## **1.7. Struktur Organisasi dan Kegiatan SubDepartment Youth and Community Telkomsel Branch Semarang**

Adapun Struktur dan kegiatan yang dilakukan oleh SubDepartment Youth and Community Telkomsel Branch Semarang yang memiliki peran sangat penting dalam kinerja yang dilakukan PT. Telkomsel Branch Semarang dalam 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.

Berikut ini gambar Struktur Organisasi SubDepartment Youth and Community Telkomsel Branch Semarang :

**Gambar 2.4**  
**Struktur Organisasi Departement Youth and Community**



*Youth and Community* Telkomsel Branch Semarang selalu melakukan kegiatan rutin berkaitan tentang eksternal relations. Hampir setiap minggu *Youth and Community* melakukan kunjungan kesekolah-sekolah untuk menjalin kerja sama dibidang telekomunikasi yaitu mensosialisasikan kartu komunitas. Tidak hanya kesekolah-sekolah, *Youth and Community* juga selalu melakukan kegiatan rutin dengan beberapa komunitas di Semarang. Setiap hari selasa, *Youth and Community* melakukan kegiatan community relations dengan komunitas sepeda lipat Semarang atau yang sering disebut “Komselis” dengan menyediakan tempat buat mereka berkumpul dan men-*support* kegiatan yang dilakukan Komselis seperti *night ride* (bersepeda keliling semarang di malam hari). Dan disetiap hari kamis, *Youth and Community* selalu melakukan kegiatan *community relations*-nya dengan komunitas pecinta lari di semarang yaitu “Semarang *Runners*” dengan cara menyediakan lahan dan tempat bagi Semarang *Runners* untuk berkumpul, dan juga memfasilitasi Semarang *Runners* dengan memberikan kaos timu ntuk para pelari.

Tidak hanya itu, *Youth and Community* juga selalu ikut terlibat di kegiatan bulanan kumpul komunitas se Semarang yang sering disebut KopdarSMG. Bahkan tidak hanya KopdarSMG, *Youth and Community* Telkomsel Branch Semarang juga sering terlibat di kegiatan akademi berbagi Semarang atau AkberSMG, dimana Telkomsel memfasilitasi tempat untuk diadakannya akberSMG.

*Youth and Community* Telkomsel Branch Semarang juga menggunakan media social untuk melakukan interaksi langsung dengan para stakeholder. Media sosial yang sering digunakan adalah twitter. Lewat akun twitternya yaitu @TselSMG, Telkomsel atau khususnya *Youth and Community* melakukan pendekatan kepada masyarakat yaitu para anak muda, komunitas, dan seluruh stakeholder dari Telkomsel, dengan cara saling menyapa di media social atau saling bertukar informasi.

Salah satu kegiatan dari *Youth and Community* lainnya adalah *Simpati riday Movie Mania*. Dimana para pengguna kartu Telkomsel berhak mendapatkan tiket gratis nonton di bioskop dengan cara menukarkan poin Telkomsel yang sudah didapatkan oleh para pelanggan. Dengan menukar 100 poin Telkomsel di bioskop tertentu.