BAB III

SEJARAH PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Perusahaan 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 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 denagn 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 *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.

Pendapatan kotor Telkomsel telah tumbuh dari Rp 3.59 triliun pada tahun 2000 menjadi Rp 44.42 triliun pada tahun 2008. Selama periode yang sama, jumlah pelanggan selular Telkomsel meningkat dari sekitar 1,7 juta seperti pada 31 Desember 2000 untuk 65.3 juta pada 31 Desember 2008.

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.

Disini Perusahaan Telkomsel menawarkan GSM Dual Band (900 & 1800), GPRS, Wi-Fi, EDGE, dan 3G Teknologi. Di Provinsi Jawa Barat sendiri kantor PT.TELKOMSEL berada di Jl.Asia-Afrika No. 134-137 Gedung CCSL lantai 8-12 Bandung. Untuk lebih dekat melayani pelanggannya, saat ini Wilayah Regional Jabar didukung oleh 3 GraPARI.

3.2. Visi dan Misi PT.TELKOMSEL

Visi dan misi bagi sebuah perusahaan bisa dikatakan sebagai pedoman dan tujuan. Tanpa adanya visi dan misi sebuah perusahaan tidak akan bertahan dan tidak tahu apa yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Visi dan misi PT.TELKOMSEL yang membawa TELKOMSEL menjadi salah satu perusahan terkemuka di Indonesia.

Sasaran baru yang disisipkan dalam pernyataan visi dan misi terbaru TELKOMSEL ditujukan untuk menuntun perusahaan dalam melewati serangkaian tantangan baru, meningkatkan irama industri, dan mengatasi situasi yang tidak nyaman. Visi dan Misi terbaru TELKOMSEL menandakan adanya tiga perubahan penting, yaitu :

1. Menetapkan Posisi Pasar yang Baru

   Posisi pasar yang baru merupakan posisi yang melampaui kepemimpinan pasar yang telah dicapai.

2. Memperluas Lingkup Bisnis

   TELKOMSEL akan memperluas lingkup bisnis menuju industri komunikasi nirkabel.

3. Memberikan Solusi

   TELKOMSEL memberikan solusi yang lebih dari sekedar penyediaan jaringan generic (umum) dan pelayanan.

3.2.1 Visi PT.TELKOMSEL

Visi adalah pedoman bagi perusahaan yang merupakan suatu keinginan terhadap keadaan di masa yang akan datang. TELKOMSEL memiliki visi yang dijadikan acuan untuk pengembangan perusahaan ke depan yaitu ;

The Indonesia wireless telecommunication solutions company

"TELKOMSEL penyedia solusi nirkabel terkemuka di Indonesia"

Sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel terkemuka di Indonesia, TELKOMSEL selalu berusaha menyediakan layanan seluler seluas-luasnya berstandar layanan kelas dunia dan mengacu pada kepuasan pelanggan.

3.2.2 Misi PT.TELKOMSEL

Misi merupakan penjabaran secara tertulis mengenai makna visi yang mengandung falsafah atau nilai-nilai yang harus tertanam dalam tingkah laku seluruh organisasi perusahaan. Misi yang diamanatkan dalam perusahaan adalah :

First choice wireless telecommunication solutions provider in Indonesia working in partnership with shareholders and other alliances to create value for investors, employee and the nation

"Menjadi pilihan utama sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel di Indonesia yang bekerjasama dengan para pemegang saham dan mitra usaha lainnya untuk menghasilkan nilai tambah bagi i*nvestor* (penanam modal), karyawan dan negara. "

Bekerjasama dengan para pemegang saham dan mitra usaha agar dapat menghasilkan nilai tambah bagi penanam modal, karyawan dan negara, diharapakan dapat menjadikan TELKOMSEL sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel di Indonesia.

3.3 Budaya PT.TELKOMSEL

Budaya perusahaan yang berlaku di PT.TELKOMSEL adalah budaya perusahaan *top management, middle management, dan lower management.* TELKOMSEL memiliki budaya perusahaan yang diharapkan dapat menjadi komitmen dan tujuan. bagi perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Budaya perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

Integrity:

Konsistensi antara nurani dan tindakan dengan aturan standar kebenaran yang berlaku

Karyawan Perusahaan harus bersikap konsisten dalam pemikiran dan perbuatan berdasarkan peraturan dan norma perusahaan;

Professionalism*:*

Upaya secara konsisten memiliki tanggung jawab dan mampu dalam menyelesaikan tugas dengan memiliki solusi yang terbaik.

Karyawan Perusahaan harus memiliki tanggung jawab dan kompentensi yang optimal untuk dapat memberikan pemecahan masalah yang lengkap dan terintegrasi

***Team Work**:*

Berupaya secara konsisten membangun hubungan kerja yang sinergi dan saling menghargai dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Karyawan Perusahaan harus berusaha untuk mencapai sinergi, transparansi, dan efektif, baik dengan pihak internal maupun eksternal, untuk dapat menyampaikan solusi terbaik.

Customer Intimacy:

Secara konsisten bersikap peduli, menghargai dan berupaya untuk memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.

Karyawan Perusahaan harus memahami, peduli dan menghargai kebutuhan dan kepentingan pelanggan/pemegang saham dengan memberikan pemecahan masalah yang tepat.

3.4 Logo Identitas Perusahaan dan Slogan PT.TELKOMSEL

a) Logo PT.TELKOMSEL

Gambar 3.1 Logo TELKOMSEL



Sumber : www.Telkomsel.com

b) Slogan PT.TELKOMSEL

Slogan PT.TELKOMSEL yaitu “Begitu Dekat Begitu Nyata”. Dengan demikian slogan ini diharapkan dapat menjadikan TELKOMSEL sebagai perusahaan jasa telekomunikasi bergerak yang paling banyak jumlah pelanggannya serta TELKOMSEL selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan kapasitas jaringan terluas serta menyediakan jasa pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

c) Filosofi Identitas Logo Perusahaan

Identitas TELKOMSEL yang direpresentasikan dalam sebuah logo tidak semata-mata hanya logo biasa tetapi logo tersebut dari setiap bagian dan warna dari logo TELKOMSEL di atas memiliki maksud dan arti tersendiri yaitu :

Lingkaran elips Vertikal, Melambangkan penelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia (PT Indosat) sebagai salah satu "*the founding fathers*"

Heksagon merah, Heksagon itu sendiri melambangkan seluler sedangkan warna merah memiliki makna bahwa TELKOMSEL berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinannya.

Heksagon abu-abu kehitam-hitaman, TELKOMSEL selalu siap mengayomi dan terus memenuhi kebutuhan pelanggannya, sedangkan warna abu-abu adalah warna logam yang berarti juga kesejukan, luwes dan fleksibel.

Pertemuan dua lingkaran elips berwarna putih, Kedua lingkaran elips tersebut berpotongan di atas heksagon merah yang membentuk huruf "t" yang merupakan huruf awal dari TELKOMSEL. Warna putih mengandung makna kebersihan, keterbukaan dan transparansi.

3.5 Sejarah Humas Telkomsel

Humas Telkomsel

Divisi Humas Tekomsel sejalan berdirinya sejak perusahaan Telkomsel berdiri pada 26 mei 1995, divisi humas Telkomsel sekarang berada dalam setiap regional atau terdapat pada cabang perusahaan yang berada pada setiap provinsi, tidak hanya terpusat pada kantor pusatnya yang berada di Jakarta.

3.6 Struktur Organisasi Telkomsel Area JABOTABEK JABAR

PT. Telkomsel mempunyai struktur perusahaan yang terdiri dari beberapa divisi yang secara khusus tersusun dari berbagi bagian dan daerah pengoperasiannya. Perusahaan sehari-hari dipegang oleh suatu manajemen organisasi pemberi wewenang dan bertanggung jawab bergerak vertikal ke bawah dengan pendelegasian yang tegas serta setiap bagian-bagian utam langsung berada dibawahseorang pemimpin melalui jenjang hirarki yang ada.

Struktur organisasi perusahaan memiliki peran yang penting untuk menjelaskan fungsi, tugas, tanggungjawab, dan wewenang perusahaan untuk mencapai mekanisme yang efektif dan efisien. Adapun struktur dari PT. Telkomsel dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini :

Gambar 3.2

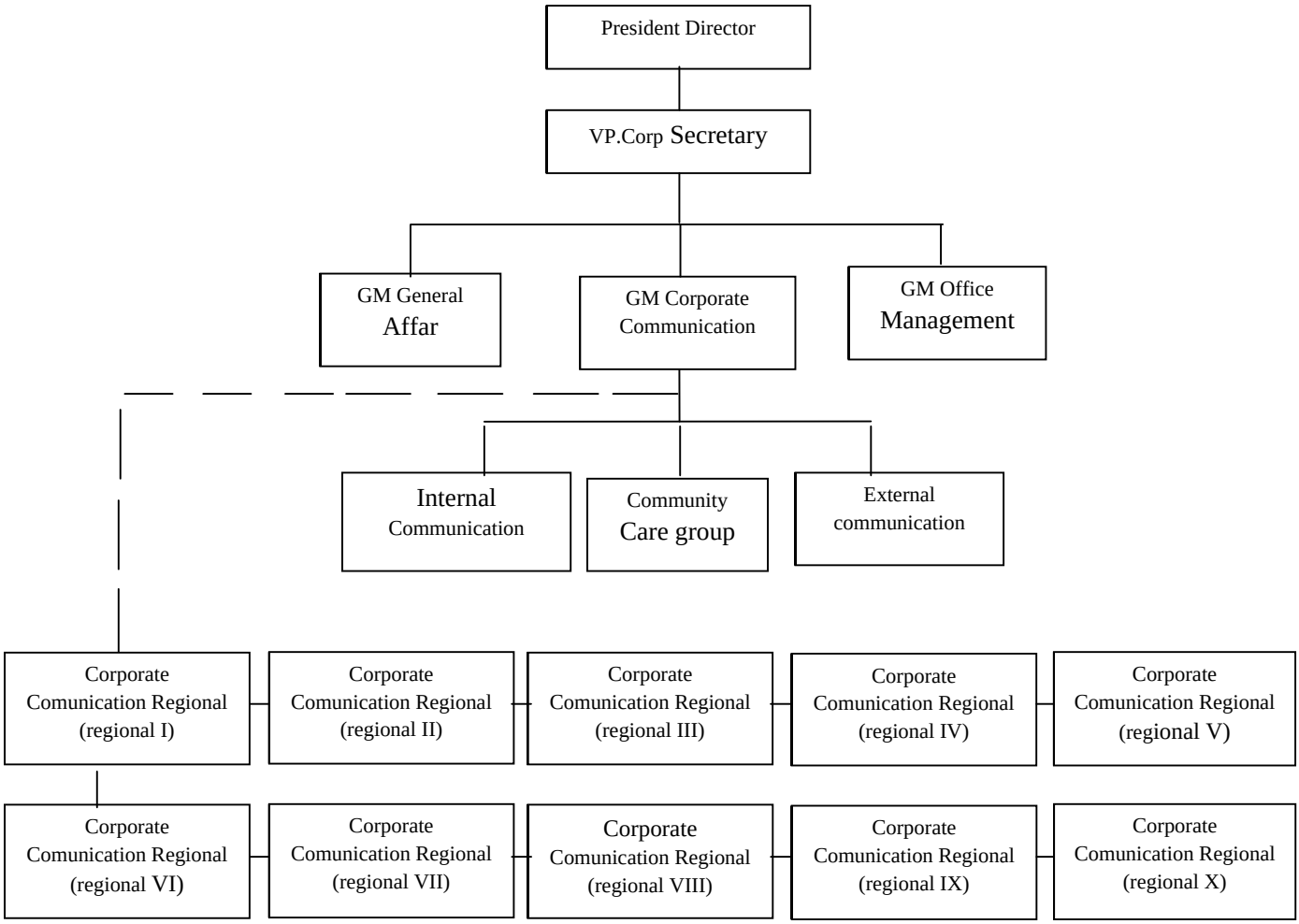
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

PT. TELKOMSEL AREA JABOTABEK

3.7 Struktur Organisasi Humas PT. Telkomsel regional Jawa Barat

Untuk memberikan arahan yang terstruktur dalam perusahaan, maka Humas PT Telkomsel Regional Jawa Barat membentuk struktur di dalamnya, yakni sebagai berikut :

Gambar 3.3
STRUKTUR
ORGANISASI BIDANG HUMAS
PT. TELKOMSEL AREA JABOTABEK JABAR



Sumber : Bidang Humas PT. Telkomsel Regional Jabar

Berdasarkan gambar 1.6 di atas, dapat diketahui bahwa struktur organisasi Bidang Humas PT.Telkomsel dipimpin oleh seorang *General Manager Coporate Comunication* yang dibawahi langsung oleh *Vice President Coporate Communication* (non direktorat) . Dalam melaksanakan tugasnya, *General Manager Coporate Communication* bantu oleh Manajemen Hubungan internal, manajemen Community Care group dan Manajemen Hubungan Eksternal.

Dalam perusahaan Telkomsel, GM *Corporate Communication* memiliki sepuluh *Corporate Communication* yang ditempatkan dalam setiap Regional yang dimiliki Telkomsel sebanyak sepuluh RegionaL.

3.8. *Job Description*

Departemen Corporate Communication

a. Mengimplementasikan program komunikasi untuk mendukung image perusahaan Telkomsel.
b. Mengimplementasikan program komunikasi untuk mengelola dan memperbaiki komunikasi internal/ mendukung penciptaan kondisi kondusif di Telkomsel.

1. Manajemen Hubungan Eksternal

a. Mengelola hubungan baik dengan media channel (melalui wartawan dan secara institutional), dengan stakeholder (pemerintah & badan regulasi lainnya, badan non-pemerintahan yang relevan secara manajemen dan korporat,dsb), public opinion maker.
b. Menganalisa strategi marketing dan image perusahaan dan menghubungkannya dengan visi dan misi *public relation*.
c. Membina hubungan dengan pihak eksternal (*Pres, Investor*, Pemerintah dan badan-badan Regulasi, serta Shareholder Utama) dengan menyediakan dan meng-*update* informasi mengenai Telkomsel.

2. Manajemen Komunikasi Internal

a. Mengumpulkan permasalahan-permasalahan, informasi, dan *feedback* dari karyawan dan seluruh departemen.
b. Menganalisa permasalahan organisasi dan informasi penting lainnya berdasarkan strategi perusahaan yang dibuat oleh Divisi *Coporate Planning*, visi dan misi perusahaan dari BoD, dan masukan dari VP *Corporate Secretary* mengenai strategi dan kebijakan SDM.
c. Menyusun rencana/ program kerja seperti pembuatan, penerbitan, dan memelihara media internal dengan menggunakan informasi dan *feedback dari User*.
d. Membuat pesan yang akurat/ penting untuk disebarluaskan
e. Mengaplikasikan program, menyebarkan pesan dan mengidentifikasikan barang/jasa yang dibutuhkan untuk penyusunan dan penerbitan pesan melalui media internal dengan melakukan kerjasama dengan Departemen *Procurement*
f. Memastikan efektivitas komunikasi internal perusahaan.

3. Manajemen Hubungan Eksternal

a. Mengumpulkan semua pertanyaan dan informasi mengenai Telkomsel dari pihak eksternal (*Pers*, *Investor*, Pemerintah & Badan-badan Regulasi, Shareholder Utama, dan Pelanggan).

b. Mendiskusikan pertanyaan dan infornasi dengan departemen /fungsi lain yang relevan dan menganalisanya.

c. Mengatur materi informasi/event/souvernis dan informasi yang di release/ tanggapan kepada pihak eksternal sebagai tindak lanjut (secara langsung maupun melalui media komunikasi).

d. Memonitor dan mengevaluasi perkembangannya serta melakukan perbaikan jika diperlukan.

4. Mediator untuk *Investor Relation* Group dan Pemerintahan

a. Menerima permintaan dari *Investor* untuk bertemu dengan pihak Pemerintah atau sebaliknya.

b. Membantu *Investor Relation Group* untuk bertemu dengan pemerintah, dengan menghubungi dan mengirim surat formal yang ditandatangani oleh BOD.

c. Mendampingi *Investor Relation Group* saat bertemu dengan pemerintah dan memperkenalkannya kepada pemerintah.

5. Company Image Management

a. Menganalisa visi dan misi dari BOD serta tema perusahaan dari VP *Corporate Secreatry* untuk mengembangkan dan menjaga image perusahaan.

b. Menyelaraskan *image* dengan *Marketing Plan* dari Departemen *marketing Communication, Planning Development* dari Divisi *Corporate Planning*, serta *Sales Strategy* dari *Distribution Channel management.*

c. Melakukan koordinasi dengan *Marketing Communication Department* dalam memperoleh hasil *survei* dari customer dalam rangka mempelajari image dari target audience mengenai bisnis organisasi saat ini

d. Menganalisa hasil *survei*, melakukan revisi yang diperlukan serta mengkomunikasikan *image* perusahaan yang baru / revisi kepada umum (internal dan eksternal)

6. **Rencana komunikasi Krisis**

a. Membuat rencana manajemen krisis untuk menyediakan kebijakan dan prosedur untuk mengkoordinasikan komunikasi di dalam organisasi, media dan public pada saat ada kejadian yang *emergency* atau masalah yang kontroversial.

b. Membentuk tim komunikasi krisis untuk menangani masalah/isu

c. Menganalisa dan mengidentifikasi tingkat krisis dan kondisi melalui panduan komunikasi berdasarkan diskusi dengan departemen lain dalam situasi *emergency* yang secara potensial bisa terjadi.

d. Mengembangkan rencana termasuk menentukan area utama yang harus diberitahu mengenai adanya krisis, strategi komunikasi internal dan komunikasi alternative berdasarkan image perusahaan, dengan melakukan kerjasama dengan departemen terkait serta mendapatkan *legal advice* dari *Corporate Counsel Departement* jika diperlukan.

e. Mengkomunikasikan *Crisis Communication* Plan kepada departemen lainnya

f. Mengadministrasikan dan memfasilitasi implementasi *Crisis Communication Plan* kepada public/media publik

3.9 Press Awards Telkomsel

Program press awards Telkomsel merupakan program yang diadakan oleh pihak PT Telkomsel yang dimana kegiatan ini merupakan program tahunan PT telkomsel yang dilaksanakan bertepatan pada hari ulang tahun PT Telkomsel. Tujuan diadakan kegiatan Press Awards ini merupakan bentuk perhatian perusahaan Telkomsel khususnya Telkomsel Regional Jawa Barat kepada wartawan. Dalam hal ini Telkomsel mengapresiasi serta menghargai tugas mereka sebagai wartawan yang dimana mereka sangat penting bagi perusahaan kami sebagai media penyampaian informasi kepada Publik. Dengan adanya Program Press Awards ini diharapkan wartawan lebih koferatif terhadap pemberitaan terhadap suatu perusahaan dan tak menampik kemungkinan dibalik program ini perusahaan Telkomsel betujuan untuk membentuk suatu citra perusahaan yang baik khususnya dikalangan wartawan.

Dalam program ini yang dilibatkan adalah para mitra kerja sama PT Telkomsel khusunya para wartawan media cetak.Penghargaan yang diberikan daalm program ini berupa sertifikat maupun hadiah untuk memotivasi para wartawan untuk lebih berkreasi dalam memuat berita

3.10 Sarana dan Prasarana

Dalam perusahaan Telkomsel sarana & prasarana dalam Divisi Humas PT Telkomsel adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1

Sarana dan Prasarana

No	Sarana/ prasarana	Jumlah
1	Kursi	4 buah
2	Meja	2 buah
3	Komputer	1 buah
4	Laptop	1 buah
5	Printer	1 buah
6	Mesin fotocopy	1 buah
7	Sofa	1 set
8	Cofee maker	1 buah
9	Telepon	1 buah
10	Ruang meeting	1 ruangan
11	Infokus	1 buah
12	Scanner	1 buah
13	Toilet	2 Ruangan
14	Mushola	1 Ruangan
15	Pantry	1Ruangan

Sumber : Arsip Penulis 2009