

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1. Sejarah PT Telkomsel Tbk

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%).

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 di 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.

Pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. 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.

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.

Pada tahun 2000, Telkomsel memelopori layanan Mobile Banking di Indonesia bekerja sama dengan bank Panin, yang merupakan inovasi Telkomsel dalam mengintegrasikan sistem 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 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 kartu HALO layanan, serta berbagai layanan nilai tambah dan program. 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. Pada akhir Maret 2009, Telkomsel memiliki 72.1 juta pelanggan yang berdasarkan statistik industri mewakili pangsa pasar yang diperkirakan sekitar 50%.

3.1.2 Latar Belakang Terbentuknya Telkomsel *Distribution Center* (TDC)

Telesindo *Shop*

Pada tanggal 3 Juni 2013, Telkomsel dan PT. Telesindo *Shop* selaku anak perusahaan dari PT. Tiphone Mobile Indonesia Tbk bekerjasama membuka Telkomsel *Shop* atau yang sekarang lebih dikenal dengan Telkomsel *Distribution Center* (TDC) Telesindo *Shop*, sebuah konsep retail terpadu yang menggabungkan pusat layanan GraPARI dari Telkomsel dengan *outlet* penjualan *handset* dari Telesindo *Shop*.

3.1.3 Latar Belakang Berdirinya Telkomsel *Distribution Center* (TDC)

Telesindo *Shop* di Banjarnegara

Pada awalnya di Banjarnegara belum ada kantor Telkomsel yang memimpin area Banjarnegara, pada saat itu distribusi produk Telkomsel tidak terkendali karena ada banyak distributor Telkomsel yang menjual produk Telkomsel. Penjualan produk mereka tidak berdasarkan pembagian wilayah,

sehingga setiap distributor bebas menjual produk mereka ke semua wilayah Banjarnegara, hal ini membuat persaingan harga produk Telkomsel menjadi tidak terkendali dan mengakibatkan distributor yang kalah bersaing tutup atau rugi, sehingga pada tahun 2011 Telkomsel membuat sistem *clustering* atau dapat diartikan dengan kelompok atau kumpulan para distributor Telkomsel, dalam sistem *clustering* masa kepemimpinannya adalah 2 tahun. Pada *clustering* pertama yang mendapatkan bagian untuk memimpin Telkomsel Banjarnegara adalah Akardaya, dan Akardaya memimpin selama dua periode, sampai dengan Oktober 2015 menjadi Telesindo Shop.

3.1.4 Visi dan Misi Telkomsel Tbk

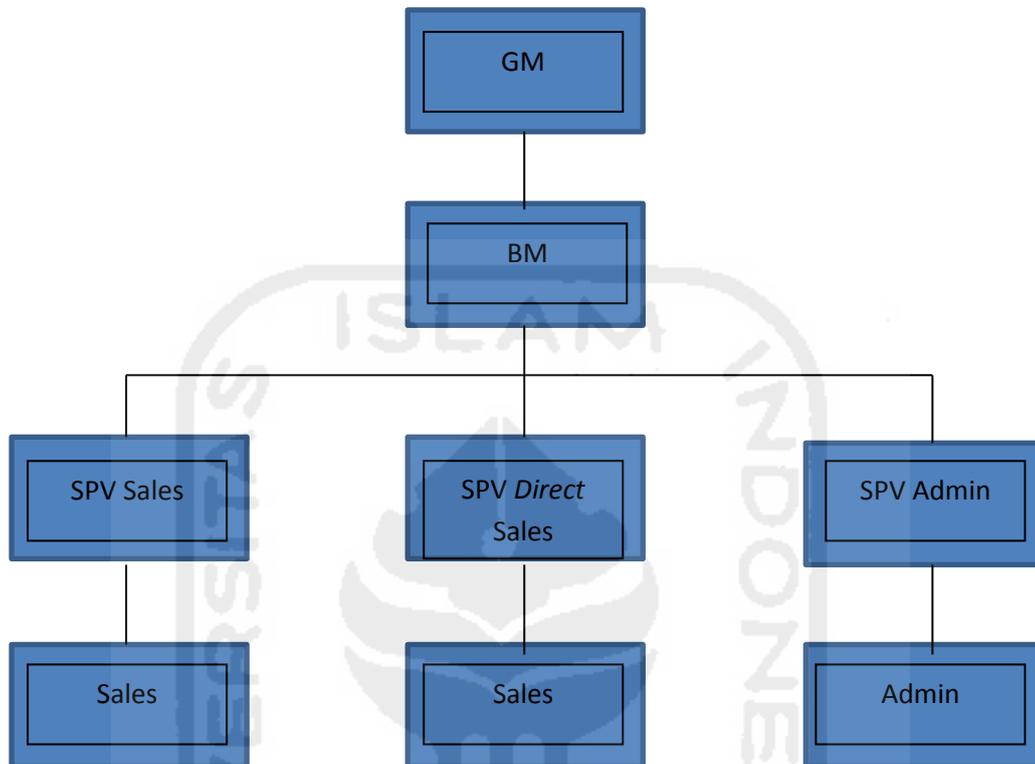
1. Visi Telkomsel

Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment* dan *Services* (TIMES) di kawasan regional.

2. Misi Telkomsel

- a. Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
- b. Menjadi model penyelenggaraan korporasi terbaik di Indonesia.

3.1.5 Struktur Organisasi TDC Telkomsel *Distribution center* Telesindo Shop



Sumber: Telesindo Shop

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Telesindo shop

Pada gambar 3.1 adalah Struktur Organisasi Telesindo Shop di Banjarnegara, di setiap jabatan memiliki fungsi masing-masing yaitu sebagai berikut

1. *General Manager* (GM) berfungsi untuk mengkoordinasi wilayah di seluruh jawa selatan
2. *Branch Manager* (BM) berfungsi untuk mengkoordinasi seluruh karyawan

3. *Supervisor* (SPV) berfungsi untuk mengawasi dan mengarahkan dari masing-masing jabatan yang mereka pegang
4. *Administrator* (Admin) mencatat penjualan dan membuat laporan
5. Sales berfungsi untuk menjual produk

3.1.6 Divisi Kerja TDC Telesindo Shop

1. *Supervisor Sales*

Pelaksana operasional langsung ke mitra ritel dan mengamati distributor penjualan yang dilakukan sales ke *retailer*

2. *Supervisor Direct Sales*

Mengontrol penjualan ke user yang dilakukan oleh *Sales Promotio Girl* (SPG) dan *Sales Promotion Boy* (SPB)

3. *Supervisor Administrator*

Mengontrol dan bertanggung jawab terhadap kinerja tim administrator di bawahnya

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Strategi Saluran Distribusi

Telkomsel *Distribution Center* (TDC) Telesindo *Shop* adalah tempat distribusi produk Telkomsel yang cukup besar di Banjarnegara, TDC Telesindo shop menjual produk-produk dari Telkomsel seperti:

1. Pascabayar
2. Simpati
3. Kartu AS
4. M-KIOS

Dalam mendistribusikan produk Telkomsel TDC Telesindo *Shop* menggunakan sales untuk menjual produk Telkomsel, TDC Telesindo *Shop* menggunakan dua cara untuk mendistribusikan produk Telkomsel yaitu:

1. *Direct Selling*



Gambar 3.2 Saluran Distribusi Tingkat Nol

Cara *direct selling* ini TDC Telesindo Shop menggunakan para *sales promotion girl* (SPG) dan *sales promotion boy* (SPB) untuk menjual langsung ke konsumen, para SPG atau SPB biasanya pergi ke tempat-tempat ramai untuk menjual produk ke konsumen, seperti pasar, terminal, sekolah dan tempat yang ada *event-event* tertentu di Banjarnegara. Sebagai contoh

saat di bulan puasa di Banjarnegara ada pasar ramadhan yang di buka pada jam 15.00 sampai jam 18.00. Pada pasar ramadhan tersebut para SPG dan SPB menjual produk mereka dengan membuka *Stand* sendiri untuk menjual produk mereka langsung ke konsumen, hal ini tentu sangat baik dilakukan karena mereka memanfaatkan keramaian yang ada dengan menjual produk mereka, meskipun itu di luar jam kerja mereka, mereka melakukannya dikarenakan untuk mengejar target penjualan mereka. untuk gambar ada pada lampiran 3.

2. Melalui *Retailer*



Gambar 3.3 Saluran Distribusi Tingkat Satu

Cara penjualan melalui *retailer* di TDC Telesindo Shop menggunakan para sales untuk mendistribusikan produk ke *retailer* kemudian konsumen bisa membeli produk telkomsel dari para *retailer*, setiap sales di TDC Telesindo *Shop* sudah mempunyai wilayah masing-masing untuk memasarkan produk Telkomsel. Sebagai contoh sales Arif mempunyai wilayah dua kecamatan dalam satu minggu maka Arif harus mendistribusikan produk Telkomsel ke semua *retailer* di dua wilayah kecamatan tersebut dan dilarang untuk mendistribusikan ke wilayah lain.

3.2.2 Hambatan Dalam Saluran Distribusi TDC Telesindo *Shop*

Berdasarkan pengamatan selama magang dan hasil wawancara bapak Saeful selaku Supervisor Sales di TDC Telesindo *Shop* Banjarnegara pendistribusian produk Telkomsel di Banjarnegara memiliki beberapa kendala antara lain:

1. Harga yang di terapkan oleh TDC Telesindo *Shop* yang berbeda-beda antar wilayah sehingga kadang ada *retailer* yang membeli produk dari wilayah lain. Contoh di Wonosobo Telkomsel memberikan harga Rp48.000 untuk produk paket data 2 (dua) *gigabyte* dan di wilayah Banjarnegara untuk produk yang sama Telkomsel memberikan harga Rp50.000, dari perbedaan harga tersebut kadang bisa menjadi sebuah masalah karena *retailer* kadang lebih memilih harga yang murah yang akhirnya membeli dari wilayah lain, perbedaan ini bisa dikarenakan berbagai hal seperti beda pemimpin *clustering*, atau memang dari strategi pemasaran mereka.
2. Sales wilayah lain yang masuk dan menjual produk ke wilayah Banjarnegara, hal ini terjadi karena dari wilayah mereka sendiri tidak memenuhi target penjualan mereka atau karena mereka mencari keuntungan yang lebih banyak.
3. Tingkat kedisiplinan sales yang kurang, seperti pada saat *briefing* ada sales yang datang terlambat dan tidak mengikuti *briefing* sehingga bisa terjadi *miss-communication* yang mengakibatkan penjualan tidak maksimal.
4. Jaringan Telkomsel yang belum bisa di capai di seluruh wilayah Banjarnegara. Di wilayah terpencil Banjarnegara jaringan Telkomsel tidak stabil sehingga membuat konsumen menggunakan operator lain.

5. Persaingan harga dengan operator lain, harga yang di pasarkan Telkomsel khususnya kartu perdana relatif lebih mahal dari pada operator lain, sehingga membuat konsumen memilih operator lain yang lebih murah

Dalam Lampiran 1 dapat di lihat bahwa Telkomsel hampir unggul di setiap wilayah kecuali kecamatan Karang Kobar, Kalibening, Purworejo Klampok, Sigaluh, dan Wanadadi. Hal ini terjadi karena hambatan-hambatan yang dialami oleh TDC Telesindo *Shop* belum bisa teratasi semua

