

BAB I

PENDAHULUAN

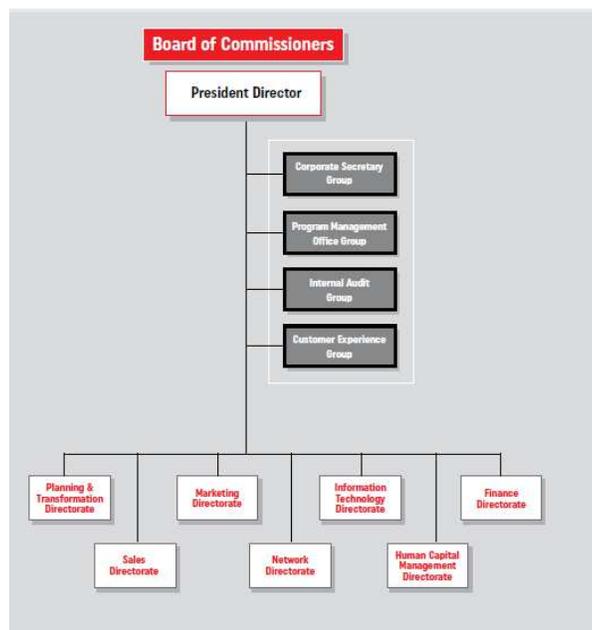
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu Loop Telkomsel khususnya di wilayah Jabotabek.

1.1.1 Sejarah Singkat PT. Telkomsel

Telkomsel merupakan perusahaan operator telekomunikasi seluler GSM yang didirikan pada tanggal 26 Mei 1995 di Batam oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dan PT. Indosat Tbk. Seiring berjalannya waktu, terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham Telkomsel yang saat ini dikuasai oleh PT Telkom Tbk (65%) dan Singapore Telecom Mobile Pte Ltd (35%).

Struktur organisasi PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) saat ini digambarkan oleh gambar 1.1. berikut.



Gambar 1. 1. Struktur Organisasi PT Telkomsel

Sumber: Annual Report Telkomsel, 2017

Berdasarkan *Annual Report 2017*, Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 196 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel telah menggelar lebih dari 160 ribu BTS.

Masih berdasarkan laporan yang sama, Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terluas di Indonesia, dengan perkiraan cakupan populasi 2G hampir 100%, cakupan populasi 3G 85% dan cakupan populasi 4G 80%. Hal ini diperoleh dengan menggelar hampir 32.000 BTS baru, di mana seluruhnya merupakan BTS 3G / 4G.

Telkomsel merupakan operator pertama yang memasarkan teknologi 4G LTE secara komersial di Indonesia dan pada akhir 2017, jangkauannya meliputi 490 kota kabupaten dengan 49,6 juta pengguna LTE.

Telkomsel memiliki beberapa 4 produk kartu seluler yang sudah go-to-market. Untuk pelanggan pascabayar, merek yang dijual adalah kartu Halo, sementara untuk pelanggan prabayar, yang menyumbang hampir 98% dari total basis pelanggan, Telkomsel memiliki tiga merek berbeda yang ditargetkan untuk segmen pelanggan yang berbeda yaitu simPATI, Kartu As dan LOOP.

Sub-bab selanjutnya hanya akan menjelaskan mengenai detail produk kartu LOOP, sesuai dengan objek penelitian yang hanya berfokus pada pengguna LOOP.

1.1.2 Kartu Loop

Kartu Loop diposisikan sebagai merek pra-bayar untuk segmen anak muda. Sejak diluncurkan pada tahun 2014, pelanggan Loop terus meningkat hingga pada tahun 2017 jumlah pelanggannya sudah mencapai 27 juta pelanggan.

Menurut laporan tahunan Telkomsel 2017, pada tahun tersebut ada 2 produk LOOP terbaru yang diluncurkan yaitu LOOP CASH dan LOOP COMBO. LOOP CASH adalah *bundling* paket data pertama yang menyertakan layanan keuangan seluler, memungkinkan pelanggan untuk menikmati TCASH *cashback reward* setelah membeli paket data. Sedangkan LOOP Combo yang diluncurkan pada Agustus 2017, merupakan paket dengan harga murah dengan kuota data yang

menarik dan akses gratis ke aplikasi /konten yang relevan dengan segmen remaja (Instagram, Line, musik dan *games*).

LOOP juga memiliki portal Loop.co.id yang digunakan untuk mendukung pengenalan dan pemasaran produk. Antara lain, Loop.co.id meluncurkan program flash yang disebut "LOOP Shocking Day" dengan penawaran khusus. Portal ini juga memperkenalkan fitur *gamification* di mana pelanggan dapat memperoleh koin LOOPiah dengan melakukan kegiatan tertentu, yang kemudian dapat ditukar dengan hadiah.

Loop tidak hanya menyediakan produk dan layanan kepada para pengguna loop atau biasa disebut *Looper* tetapi juga menyediakan berbagai acara, program dan *platform digital* sebagai bagian dari program engagement untuk menggaet segmen anak muda.

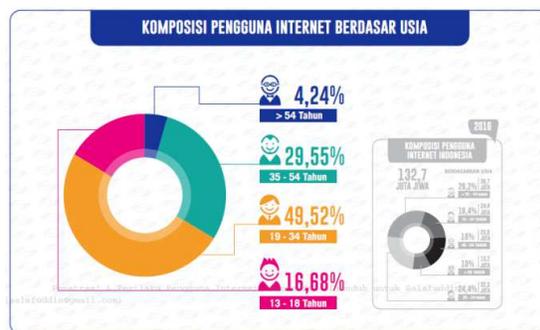
Salah satu *Youth Engagement* yang diadakan pada 2017 adalah I LOOP RUN, lari 5K yang diadakan di 17 kota yang menarik lebih dari 40.000 peserta dan lebih dari 25.000 *posting* Instagram selama acara.

Telkomsel juga menciptakan LOOP Arena, *basecamp* komunitas untuk bertemu dengan orang lain. Desain LOOP Arena untuk komunitas Skateboard, BMX, Break dance dan Doodle sudah dilengkapi dengan fasilitas yang memadai dan diharapkan dapat menjadi kendaraan yang dapat menghubungkan LOOP dengan Komunitas Remaja setempat. LOOP Arena diterapkan di 11 kota di Indonesia dan di-*launch* paralel di semua kota pada tanggal 9 Desember.

Selain itu, ada juga LOOP KEPO (Proyek Kreatif) yang merupakan acara tahunan yang diadakan sejak 2014 yang bertujuan untuk memicu kreativitas anak muda Indonesia dengan menggunakan teknologi secara positif dan produktif. Pada tahun 2017, tema LOOP KePo adalah "Videoin Serunya Ekskul dan Hobi Lo" (Video Aktivitas dan Hobi Ekstraktif yang Menyenangkan). Diadakan di 50 kota, kompetisi video LOOP KePo 2017 secara signifikan melampaui targetnya dengan puluhan ribu pengiriman video dan mencapai lebih dari seratus ribu tayangan di media sosial.

1.2. Latar Belakang Penelitian

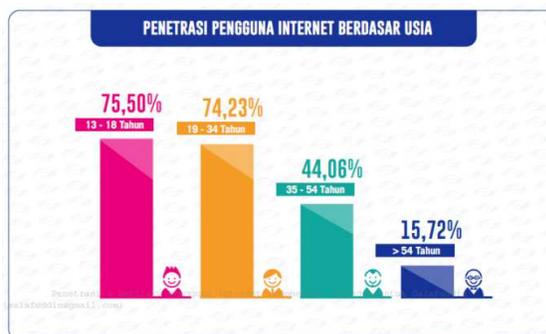
Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh mencapai 143.26 Juta jiwa atau sebesar 54.86% dari total jumlah penduduk Indonesia. Dari populasi tersebut, segmen dengan kisaran usia 19-34 tahun mendominasi penggunaan internet dengan prosentase sebesar 49.52%, diikuti dengan segmen usia 35-54 tahun, kemudian segmen usia 13-19 tahun dan terakhir oleh segmen usia lebih dari 54 tahun seperti ditunjukkan oleh gambar 1.2.



Gambar 1. 2. Komposisi Pengguna Internet 2017

Sumber: Survey APJII 2017

Namun demikian, dari sisi penetrasi penggunaan internet, segmen usia 13-18 tahun atau segmen remaja tercatat memiliki prosentase paling tinggi dari seluruh segmen usia sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 1.3.



Gambar 1. 3. Penetrasi Pengguna Internet 2017

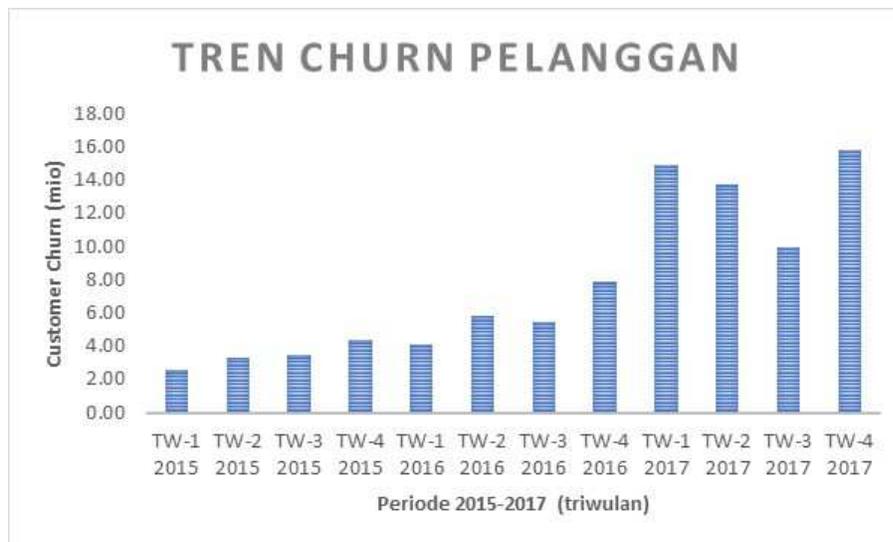
Sumber: Survey APJII 2017

Selain itu, berdasarkan survey APJII 2017, ditemukan bahwa perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* lebih dominan dipakai (44,16%) untuk mengakses internet ketimbang jenis perangkat yang lain seperti laptop dan PC.

Dari data-data tersebut di atas, menunjukkan bahwa pola konsumsi internet di segmen remaja; yang tumbuh pada era digital; berkembang sangat pesat.

Telkomsel sebagai operator terbesar di Indonesia sebenarnya sudah menggarap segmen remaja secara khusus melalui produk kartu LOOP yang diluncurkan pada tahun 2014. Namun, sampai dengan tahun 2017, market share-nya relatif kecil yaitu hanya sekitar 6.13% dari total pelanggan seluler Indonesia.

Selain itu, dari tahun ke tahun jumlah *churn* pelanggan LOOP juga cenderung meningkat, bahkan peningkatan *churn* terlihat signifikan dari tahun 2016 ke tahun 2017, seperti ditunjukkan oleh gambar 1.4.



Gambar 1. 4. Jumlah *churn* pelanggan LOOP 2015-2017

Dengan kondisi seperti dijelaskan tersebut, penulis menganggap bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk LOOP relatif rendah. Sehingga, perlu dilakukan strategi *marketing* tertentu untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan loyalitasnya

Dengan latar belakang tren nasional pemakaian data internet di segmen remaja yang cenderung meningkat, maka penulis memutuskan untuk meneliti dan

mengidentifikasi karakteristik pelanggan berdasarkan pemakaian data internetnya sebelum menentukan strategi *customer retention* yang sesuai untuk pelanggan LOOP.

Dengan pertimbangan bahwa gaya hidup digital (*digital lifestyle*) remaja Jakarta dan sekitarnya menjadi rujukan bagi remaja di kota-kota lain di Indonesia, maka penulis hanya memfokuskan penelitian pada pelanggan di wilayah Jabotabek dengan judul penelitian: “**Strategi Retensi Pelanggan Pada Pengguna Data Broadband Kartu Loop Di Jabotabek**”.

Dataset penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berupa data transaksi pelanggan LOOP Jabotabek periode bulan Juni sampai Agustus 2018.

1.3. Perumusan Masalah

Kecenderungan *churn* pelanggan LOOP yang meningkat dalam 2 tahun terakhir, pada era di mana konsumsi *broadband data internet* di segmen remaja semakin meningkat dalam 5 tahun terakhir, merupakan indikasi bahwa loyalitas pelanggan LOOP di segmen ini relatif rendah.

Sehingga, perlu dilakukan strategi pemasaran tertentu untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan loyalitasnya supaya *churn rate* semakin menurun. Dengan memahami perilaku pelanggan LOOP dalam pembelian dan pemakaian *broadband data internet*, akan sangat membantu Telkomsel dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi karakteristik pelanggan dan merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan LOOP.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana profil pelanggan LOOP berdasarkan perilaku penggunaan *broadband data internet*?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang sesuai untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan LOOP?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan sebelumnya, yaitu :

1. Mengetahui bagaimana profil pelanggan berdasarkan perilaku penggunaan *broadband data internet*.
2. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan LOOP.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Penambahan wawasan maupun bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam bidang yang sama;
2. Memberikan gambaran kesesuaian antara teori dan implementasi yang terjadi di kehidupan nyata;

1.6.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Memberikan informasi mengenai profil pelanggan berdasarkan perilaku penggunaan layanan berbasis internet yang disediakan melalui kartu LOOP.
2. Menerapkan strategi *marketing campaign* yang tepat sesuai profil pelanggan.

1.7. Sistematika Penulisan

Penyusunan tugas akhir ini menggunakan sistematika yang terbagi dalam uraian lima bab sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu PT. Telekomunikasi Seluler dan produk kartu pra-bayar LOOP.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dan penelitian. Bab ini menguraikan tentang konsep Perilaku Konsumen, Segmentasi Pasar, Segmentasi Perilaku, Strategi *Customer Retention* dan lain-lain.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis data dan pembahasan permasalahan yang sudah dirumuskan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini meliputi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil analisis data