

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang merupakan salah satu operator telekomunikasi seluler di Indonesia.

1.1.1 Sejarah Singkat Telkomsel

Telkomsel didirikan pada tanggal 26 Mei 1995. Sejak berdiri, Telkomsel secara konsisten melayani dan menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Telkomsel menyediakan layanan selular GSM secara nasional melalui jaringan GSM dual band 900/1800 MHz dan menyediakan pilihan produk kepada pelanggan meliputi layanan kartu prabayar (simPATI, Loop dan Kartu As) dan layanan kartu pascabayar (kartuHalo).

Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan jumlah pelanggan pada tahun 2017 tercatat 196,3 juta, yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara. Telkomsel menggelar lebih dari 160.705 unit BTS untuk melayani pelanggan, dimana sekitar 70% merupakan BTS 3G/4G. Saat ini, saham Telkomsel dimiliki oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (65%) dan Singapore Telecommunications Limited (35%)

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan *mobile* 4G LTE di Indonesia. Hadirnya layanan 4G Telkomsel di 490 kota di seluruh Indonesia, semakin memperkuat layanan broadband Telkomsel. Dengan layanan broadband berkembang luas maka Telkomsel dapat mengembangkan layanan-layanan digital, diantaranya *Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services*, dan *Internet of Things*.

Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel juga menggelar call center 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia serta menyediakan layanan digital berupa aplikasi MyTelkomsel dan layanan Asisten Virtual berbasis chat sejak Agustus 2017 dengan nama Veronika guna memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian pulsa, mengecek sisa kuota internet, menukar Telkomsel POIN, mencari lokasi MyGraPARI atau informasi lainnya seputar layanan Telkomsel secara *self-service* dan tentu saja diharapkan mendorong gaya hidup dan pertumbuhan layanan digital di Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1.1.2.1 Visi Perusahaan

Visi PT. Telkomsel : “Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya”.

1.1.2.2 Misi Perusahaan

Misi PT. Telkomsel : “Memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.”

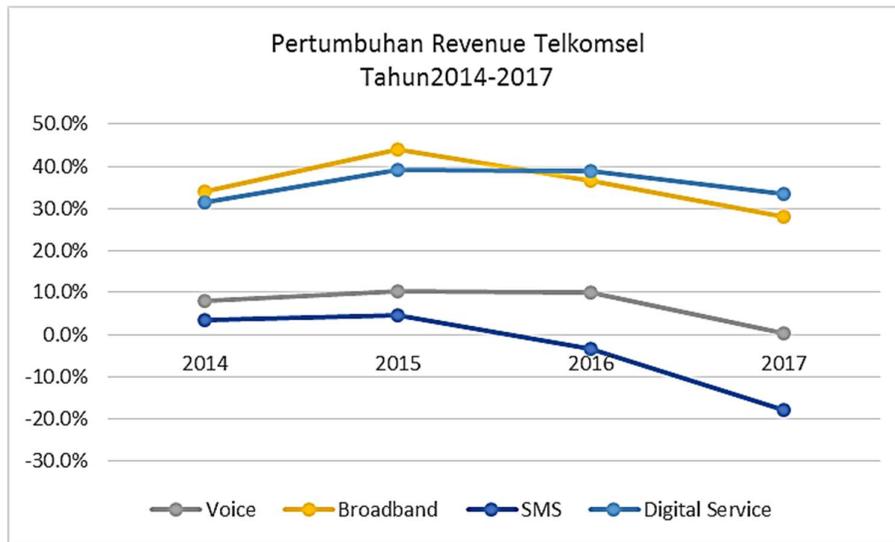
1.2 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, penetrasi pengguna internet Indonesia mencapai 143,26 juta orang atau lebih dari setengah (54,68%) total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta orang. Hal ini mengindikasikan pengguna internet di Indonesia terus meningkat jika dibandingkan hasil survei APJII tahun 2016.

Hasil survei tersebut juga menyatakan bahwa 83,44% perangkat yang dipakai untuk akses internet adalah menggunakan *smartphone*. Berdasarkan laporan dari IDC bulan November 2017, ada sekitar 7,2 juta *smartphone* yang dikirimkan ke Indonesia selama kuartir tiga tahun 2017. Penggunaan *smartphone* di Indonesia didukung oleh pesatnya perkembangan infrastruktur dan teknologi

telekomunikasi, dimana saat ini semua operator telekomunikasi di Indonesia sudah melakukan adopsi terhadap teknologi 4G LTE, yang secara teori menjanjikan kecepatan downlink sampai 300 Mbps dan kecepatan uplink sampai 70 Mbps. Dengan kecepatan akses internet yang semakin tinggi akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi pelanggan dan content atau aplikasi yang diakses akan semakin banyak.

Saat ini semua operator telekomunikasi mengalami tantangan melambatnya bisnis *legacy* selular yaitu voice dan SMS serta ketatnya kompetisi di segmen broadband. Dari laporan keuangan Telkomsel periode 2013-2017 (Gambar 1.1), pertumbuhan SMS sudah negative (-17,9%) sedangkan voice cenderung tidak bertumbuh dan hanya broadband serta digital service yang masih ada pertumbuhan positif.



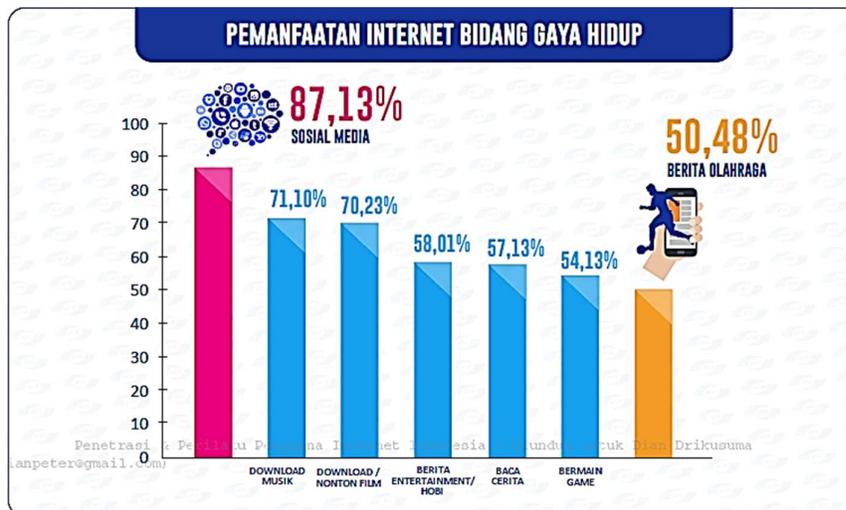
Gambar 1.1 Pertumbuhan Revenue Telkomsel Tahun 2014-2017

Sumber : Data Laporan Keuangan Telkomsel 2013-2017 (diolah Peneliti)

Dinamika yang terjadi di industri selular saat ini mendorong semua operator telekomunikasi untuk melihat bisnis broadband dan layanan digital sebagai masa depan industri telekomunikasi. Telkomsel dalam laporan tahunannya juga mulai fokus pada pembangunan ekosistem digital dengan membentuk portofolio layanan

digital Telkomsel yang saat ini mencakup layanan *Digital Lifestyle*, *Mobile Financial Services*, *Digital Banking* dan *Digital Advertising*.

Digital Lifestyle (gaya hidup digital) merupakan layanan yang menyediakan pengalaman hiburan baik music, video, dan game bagi pelanggan Telkomsel yang dapat dinikmati secara *mobile*. Pertumbuhan gaya hidup digital di Indonesia ini didukung oleh peningkatan penggunaan internet dan penetrasi *smartphone* di Indonesia. Hal ini selaras dengan laporan survei APJII 2017 yang memberikan gambaran pemanfaatan internet dalam bidang gaya hidup (Gambar 1.2) dimana sebagian besar digunakan untuk mengakses sosial media, mengunduh musik, mengunduh/menonton film, mengakses berita *entertainment*/hobi, membaca cerita, bermain game dan mengakses berita olahraga. Perubahan gaya hidup masyarakat menjadi digital ini merupakan tantangan dan kesempatan bagi industri, termasuk industri telekomunikasi untuk mengembangkan bisnisnya sehingga bisa melayani kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.



Gambar 1.2 Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup

Sumber: Survei APJII: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia (2017)

Menurut laporan Newzoo terkait perkembangan game di Indonesia tahun 2017 (newzoo, 2018), Indonesia menempati urutan ke-16 seluruh dunia dalam hal

revenue dari game. Hal ini didukung dengan hasil survey APJII terkait pemanfaatan internet bidang gaya hidup dimana sekitar 54,13% pengguna internet suka bermain game (77 juta jiwa) dan berdasarkan data internal Telkomsel (Februari 2018) ada sekitar 50 juta pelanggan yang mengakses Games melalui jaringan Telkomsel. Indonesia merupakan pasar potensial untuk games yang yang bisa digarap.

Hal ini juga dikonfirmasi Bapak Aulia I Fadli, General Manager Games dan Apps di Telkomsel, sebagai praktisi ahli dari Telkomsel. Menurut beliau, meskipun pelanggan Games ini merupakan *niche market* di Indonesia, games menjadi salah satu fokus layanan Telkomsel ke depan dimana nilai industri game di Indonesia pada tahun 2022 adalah 3,7 Milyar US Dolar dan untuk itu Telkomsel saat ini memfokuskan layanan Games kepada 3 hal yaitu, *Direct Carrier Billing*, *Games Publishing*, dan paket khusus games.



Gambar 1.3 Potensi Market Games

Sumber : NewZoo, Statista, BCG Analysis (Oktober 2018)

Pada tahun 2016 Telkomsel meluncurkan paket khusus games dengan nama Paket GamesMAX. Paket ini muncul karena Telkomsel melihat potensi bahwa para pemain game (gamer-gamer) ini membutuhkan paket data khusus untuk bermain

mobile game yang sedang populer dengan harga yang terjangkau dan ada benefit tambahan berupa voucher games. Komposisi Paket GamesMAX Telkomsel bisa dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Komposisi Paket GamesMAX Telkomsel

Item	Jumlah	Deskripsi
Kuota Games	2,5GB	Kuota konten game (di luar kuota utama) hanya untuk bermain games. Apabila ada update, kemungkinan akan memakai kuota reguler. Kuota konten games dapat digunakan untuk bermain game: - Mobile Legends Bang Bang - ShellFire - Arena of Valor - LINE Let's Get Rich - Garena Free Fire
Kuota Internet	500MB	Kuota akses internet untuk semua jaringan
Voucher Games	1	- Mobile Legends: 33 Diamonds - ShellFire: 20 Ruby dan Double Coin Card (1 hari). - Arena of Valor: 1 Kristal - Garena Free Fire: Lucky Box untuk kesempatan mendapatkan salah satu di antara: Seaman Ford, Nikita, Skull Mask, Black Activewear (Hoodie), Cool Activewear (Hoodie), Singlet (Help!), Silver Loot Crate, dan Gold - Garena Shell: 25 Shell - LINE Let's Get Rich: 1 cube berisi S+ material light, S transcendent light, 100k gold, 100 stars candy, S popular pendant ticket - Point Blank Strike: Golds dan Regular Box

Tidak semua operator telekomunikasi di Indonesia membuat paket khusus untuk pelanggan yang suka bermain *mobile games*. Untuk detail paket yang ditawarkan operator telekomunikasi juga berbeda-beda. Pada umumnya ditambahkan subscription content atau premium akses ke dalam portal games tertentu yang bisa diakses oleh pelanggan. Perbandingan paket games antar operator telekomunikasi bisa dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Perbandingan Paket Games Operator Telekomunikasi di Indonesia

Operator	Nama Paket	Detil Paket	Sumber
Telkomsel	GamesMAX	Kuota Internet + Kuota Games + Voucher Games	https://www.telkomsel.com/games/paket-gamesmax
XL	-	-	-
Indosat	-	-	-
Tri	GameMax-Plus	Kuota Internet + Subscription Content	https://tri.co.id/GameMax-Plus
Smartfren	Super 4G Games	Kuota Internet + Premium Akses	https://www.smartfren.com/id/super-4g-games

Berdasarkan data performansi paket GamesMAX Telkomsel, jumlah pelanggan GamesMAX selama periode Mei-September 2018 sekitar 1,37 juta pelanggan/bulan. Jika dibandingkan dengan data pelanggan Telkomsel yang melakukan akses game (50 juta pelanggan di bulan Februari 2018) maka jumlah pelanggan GamesMAX tersebut masih sangat kecil, hanya 2,7%. Hal ini menjadi tantangan bagi Telkomsel untuk bisa meningkatkan transaksi paket GamesMAX untuk mencapai target perusahaan.

Melakukan segmentasi pelanggan merupakan hal yang penting untuk mengenal pelanggan. Hal ini juga dikonfirmasi oleh General Manager Games dan Apps Telkomsel terkait kebutuhan untuk mengidentifikasi pelanggan GamesMAX dan bagaimana memberikan personalisasi dalam melakukan penawaran paket ini karena untuk saat ini masih ditujukan secara umum ke semua pelanggan Telkomsel yang bermain mobile games populer.

Segmentasi pelanggan dapat didefinisikan sebagai pembagian pelanggan ke dalam kelompok dengan karakteristik yang mirip sehingga perusahaan bisa mengembangkan strategi marketing yang berbeda sesuai dengan karakteristik pelanggan. Segmentasi pelanggan dapat dilakukan berdasarkan geografi, misal lokasi atau kota tempat tinggal; demografi, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan; psikografi, seperti kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian; dan perilaku misalnya loyalitas, frekuensi, waktu, dan besarnya transaksi (Amstrong & Kotler, 2015).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis melihat potensi untuk meningkatkan transaksi pembelian paket GamesMAX, yang pada akhirnya akan meningkatkan transaksi dari pelanggan Digital Service Telkomsel dengan melakukan penelitian yang berjudul: **“Segmentasi Pelanggan Paket Gamesmax Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan Digital Service Telkomsel”**.

1.3 Perumusan Masalah

Penggunaan internet yang semakin luas dan penetrasi *smartphone* yang semakin tinggi mendukung pertumbuhan gaya hidup digital di Indonesia. Saat ini ada sekitar 50 juta pelanggan yang mengakses Games di Network Telkomsel dan Telkomsel sendiri memiliki paket khusus untuk pengguna games dengan nama paket GamesMAX. Dengan target perusahaan yang semakin tinggi perlu dilakukan upaya untuk mengenali segmentasi dari pembeli paket GamesMAX ini sehingga bisa digunakan untuk tidak hanya mempertahankan tetapi juga mendapatkan pelanggan GamesMAX yang baru.

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana segmentasi dari pelanggan GamesMAX?
2. Bagaimana segmen pelanggan GamesMAX yang menjadi target pemasaran dan rekomendasi paket yang sesuai untuk segmen tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui segmentasi dari pelanggan GamesMAX.
2. Mengetahui segmen pelanggan GamesMAX yang menjadi target pemasaran dan rekomendasi paket yang sesuai.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh manfaat baik dari aspek teoritis maupun dari aspek praktis. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Penambahan wawasan maupun bahan referensi yang nantinya dapat memberikan pemanfaatan terkait segmentasi pelanggan untuk memberikan penawaran yang tepat kepada pelanggan.
2. Memberikan gambaran kesesuaian antara teori segmentasi dan implementasi yang terjadi di kehidupan nyata.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Memberikan *insight* bagi pihak Telkomsel terkait segmentasi pelanggan yang melakukan pembelian paket GamesMAX.
2. Memberikan masukan kepada Telkomsel mengenai segmen pelanggan GamesMAX yang menjadi target pemasaran dalam mengembangkan produk dan melakukan kegiatan pemasaran selanjutnya.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk membuat segmentasi pelanggan GamesMAX dengan ruang lingkup sebagai berikut:

- a. Pelanggan prabayar Telkomsel (simPATI, Kartu As, dan LOOP)
- b. Menggunakan data internal Telkomsel (data sekunder)
- c. Pelanggan yang melakukan transaksi pembelian paket GamesMAX

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 Telkomsel, latar belakang dan fenomena yang terjadi terkait produk GamesMAX Telkomsel. Pada bab ini juga digambarkan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori-teori terkait segmentasi dan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dan penelitian yang bisa digunakan untuk menyusun kerangka pemikiran dari penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, sumber data dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai pengolahan data yang telah dikumpulkan, penjelasan detil mengenai hasil penelitian yang telah diperoleh, dan pembahasan mengenai hasil pengolahan data.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini meliputi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil analisis data dan saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.