

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek Penelitian pada penelitian ini adalah Kartu Halo yang merupakan salah satu produk pascabayar dari PT Telkomsel. Saat ini, PT Telkomsel secara umum membagi produknya ke dalam produk prabayar dan pascabayar.

1.1.1. Profil Umum PT Telkomsel

Telkomsel merupakan perusahaan yang diresmikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) dan PT Indosat Tbk (Indosat) pada tahun 1995, Telkomsel yang hingga 2018 kini menjadi perusahaan seluler terbesar di Indonesia yang memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi Indonesia dari berbagai lapisan masyarakat mulai kawasan perkotaan, Ibu Kota Kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri, baik di gugusan pulau kecil ataupun di hutan pedalaman.



Gambar 1. 1 Logo Telkomsel

Sumber: www.telkomsel.co.id (diakses: 7 Desember 2019)

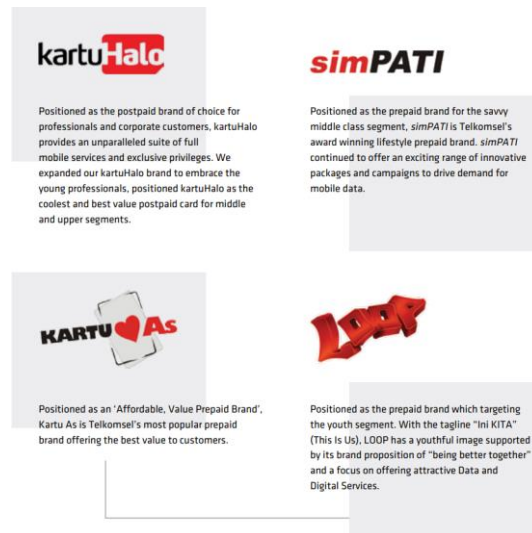
Setiap bagian dari Logo Telkomsel memiliki arti, diantaranya sebagai berikut:

- a) Lingkaran *elips horizontal*, lingkaran yang membelah heksagon tersebut melambangkan penyelenggara jasa telekomunikasi domestik (PT. Telkom).
- b) Lingkaran elips *vertical* melambangkan penyelenggaraan jasa telekomunikasi internasional di Indonesia (PT. Indosat) sebagai salah satu “*The Founding Father*”.

- c) Heksagon merah melambangkan seluler, warna merah sendiri bermakna Telkomsel berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinan.
- d) Heksagon abu-abu kehitaman melambangkan Telkomsel selalu siap mengayomi dan terus memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan warna abu-abu adalah warna logam yang berarti kesejukan, luwes, dan fleksibel.
- e) Pertemuan dua lingkaran berwarna putih pada Gambar 1.1 heksagon merah Melambangkan bentuk huruf 't' sebagai huruf awal telkomsel. Warna putih pada huruf 't' tersebut mengandung makna keberanian, keterbukaan, dan transparansi.

Telkomsel terus tumbuh dan berkembang seiring dengan kebutuhan informasi yang begitu cepat dan dinamis, kebutuhan komunikasi yang pada tahun 2000an hanya sebatas *voice* dan SMS kini berkembang dan bergeser ke kebutuhan lainnya seperti data video, foto, dan lainnya. Kebutuhan layanan data dan *broadband* (pita lebar) akan terus berkembang dari tahun ke tahun. Telkomsel terus membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network dan Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi selular, mulai dari 2G, 3G, HSDPA, HSPA+, serta menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan 4G LTE di Indonesia yang 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 selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif. Mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat yang berbasis *broadband* sesuai *roadmap* teknologi selular. Kecintaan Telkomsel pada negeri inilah yang selalu menginspirasi untuk terus berkreasi menghadirkan layanan dan inovasi bagi negeri.

Telkomsel memiliki Revenue Rp. 86.7 Triliun dan total *customer base* sebanyak 173.9 juta pelanggan di Tahun 2018. Telkomsel memiliki 4 jenis produk utama yaitu Kartu Halo untuk pascabayar, simPATI, Kartu As, dan LOOP untuk prabayar (<https://www.telkomsel.com/en/about-us/investor-relations>). Adapun *key product and services* dari Telkomsel secara garis besar masih dibagi menjadi 4 bagian yaitu Kartu Halo, simPATI, kartu AS, dan Loop.



Gambar 1. 2 *Key Product and Services of Telkomsel 2018*

(Sumber: Annual Report 2018)

1.1.2. Visi Misi PT Telkomsel

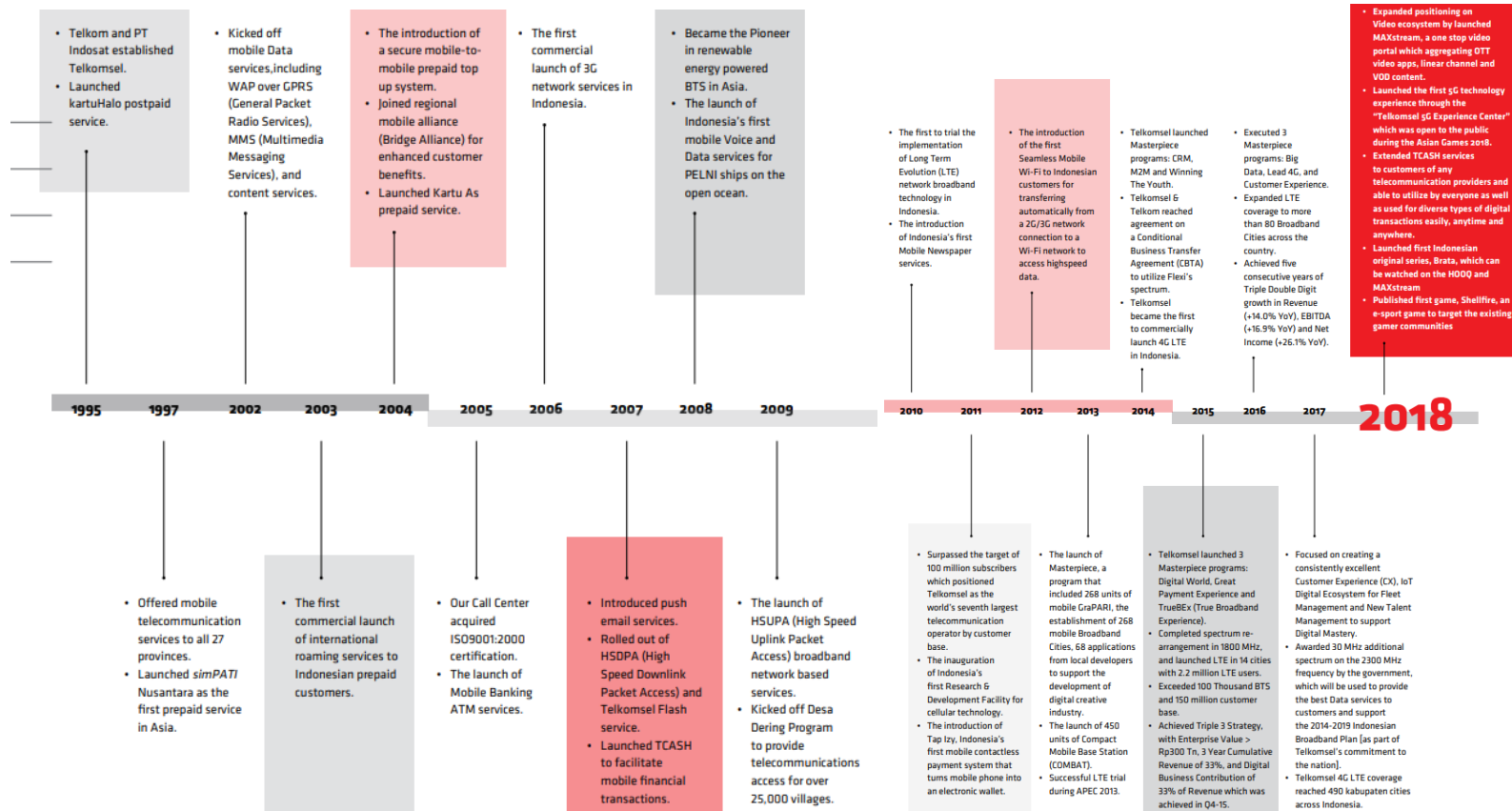
a. Visi (2015 – Sekarang)

Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya.

b. Misi (2015 – Sekarang)

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

Adapun dalam perjalanannya, sejak tahun 1995 hingga tahun 2018 dalam mencapai visi dan misi tersebut setiap tahunnya dapat dituangkan dalam *milestone*, seperti Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Milestone of Telkomsel

(Sumber: Annual Report 2018)

1.1.3. Seputar Produk Kartu Halo

Kartu Halo merupakan salah satu produk kartu SIM pascabayar yang dikeluarkan oleh Telkomsel, pada awal *launching* Kartu Halo diposisikan sebagai pilihan untuk pelanggan profesional dan pelanggan segmen korporat namun sekarang kartu Halo juga memperluas segmennya kepada anak muda dimana pada laporan akhir tahun 2017 jumlah pelanggannya telah mencapai angka 4.739 juta. Kartu Halo memiliki beragam nama paket mulai dari HaloFit, Halo Hybrid, My Plan, New HaloFit My Plan hingga yang paling terbaru saat ini yaitu Halo Kick.

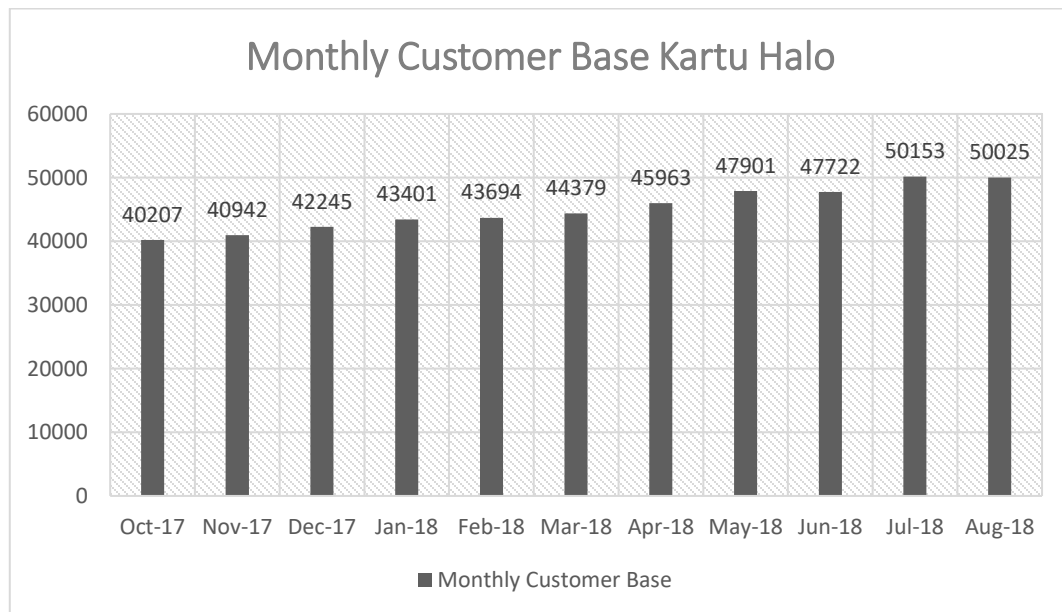
Benefit dan *rewards* yang ditawarkan Kartu Halo yang dijelaskan Telkomsel pada situs resminya (www.telkomsel.com/kartuhalo) yaitu memberikan prioritas jaringan, jaringan internet super cepat, paket data terbaik, dan *reward* eksklusif. Dan yang terpenting adalah melakukan transaksi SMS, Voice, ataupun data tanpa harus takut kehabisan pulsa karena sistem yang digunakan merupakan sistem pascabayar.

1.2. Latar Belakang

Gaya Hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Armstrong, Prinsip-prinsip pemasaran, 2012), di Kota besar seperti Manado memiliki penduduk 430.133 jiwa yang berinteraksi satu sama lain di akhir tahun 2017. Besarnya jumlah penduduk di Kota Manado menyebabkan kepadatan penduduk menjadi cukup tinggi. Dengan luas wilayah 157,26 km², kepadatan penduduknya mencapai 2.736 jiwa/km² berdasarkan data BPS Kota Manado di akhir tahun 2017. Kepadatan Penduduk yang cukup tinggi akan memicu interaksi antarindividu dan ketertarikannya terhadap aktivitas-aktivitas sosial yang meningkat serta gaya hidup yang bervariasi (Badan Pusat Statistik Manado, 2018). Menurut Kasali, Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas (*Activity*), minat (*Interest*) dan pendapat-pendapat dunia sekitarnya (*Opinion*) (Nata Wijaya, Sunarti, & Pangestuti, 2018). Masyarakat di Kota Manado menghabiskan ketertarikannya terhadap sesuatu dengan menyisihkan pendapatan mereka sebesar Rp 1.176.810 setiap bulannya, rata-

rata dari pengeluaran tersebut, sebesar 50,76% diantaranya dihabiskan untuk keperluan sektor non makanan yang terbagi menjadi 6 kategori yaitu sektor *housing and household facility, goods and service, clothes, party and ceremony, tax and insurances*. Dari total pengeluaran enam kategori tersebut, sebesar 30,26% dihabiskan pada sektor barang dan jasa, yang didalamnya termasuk jasa telekomunikasi.

Telekomunikasi telah menjadi kebutuhan primer di zaman milenial seperti sekarang ini, *handphone* menjadi salah satu piranti yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Sebab, *handphone* sangat membantu dalam berbagai jenis pekerjaan dan meningkatkan kinerja dan hasil pendapatan masyarakat (Tanle & Abane, 2018). *Handphone* memerlukan *simcard* dalam melakukannya, salah satu *simcard* jenis pasca bayar adalah Kartu Halo yang merupakan salah satu produk keluaran PT. Telkomsel yang memiliki visi menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya. Kartu Halo adalah satu-satunya *brand* pascabayar yang dimiliki oleh Telkomsel saat ini. Pelanggan (*Customer Base*) Kartu Halo di Manado terus meningkat, pada Gambar 1.4 merupakan pertumbuhan *customer base* di Branch Manado.



Gambar 1. 4 Pelanggan Kartu Halo Branch Manado

Source: Data Internal Telkomsel Branch Manado

Berdasarkan data pada Gambar 1.4, rasio pengguna kartu halo terhadap penduduk kota manado di akhir tahun 2018 mencapai 9.82%, cukup besar jika dibandingkan dengan rasio pengguna kartu halo terhadap penduduk Indonesia yang hanya 1.8%. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan penduduk di Kota Manado dalam menggunakan produk Kartu Halo cukup tinggi.

Pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 yang dikutip dari sumber Naskah Publikasi Analisis Industri Telekomunikasi Indonesia untuk Mendukung Efisiensi oleh Tim Peneliti Puslitbang SDPPI tahun 2018, maka perbandingan ARPU (*Average Revenue Per User*) antara produk pascabayar dengan prabayar sangat signifikan, ARPU pascabayar lebih besar 3.68 kali lipat dibandingkan dengan ARPU prabayar di tahun 2017. Hal itu menunjukkan bahwa produk pascabayar memberikan sumbangsi *revenue* terbesar bagi perusahaan Telkomsel dari tahun ke tahunnya.

Tabel 1. 1 ARPU Pascabayar Seluler

NO.	NAMA PENYELENGGARA	ARPU PASCABAYAR SELULER (Rp.)						
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	TELKOMSEL	197.000	189.000	184.000	167.000	162.437	143.739	140.250
2	INDOSAT	136.702	191.074	166.014	134.242	105.958	151.884	92.252
3	TRI	109.000	123.400	104.150	98.300	150.308	130.768	120.441
4	XL AXIATA	182.000	145.000	132.000	118.000	107.000	116.000	114.000
5	SMARTFREN	40.000	30.000	50.000	66.000	63.400	58.500	56.600

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat bahwa *Average Revenue Per User* (ARPU) pascabayar dari tahun 2011 hingga tahun 2017 yang paling tinggi ditunjukkan oleh Telkomsel dengan rata-rata ARPU sebesar Rp 169.061. Pada urutan kedua, ditempati oleh Indosat dengan rata-rata ARPU sebesar Rp 139.732, kemudian disusul oleh XL Axiata dengan rata-rata ARPU Rp 130.571 dan terakhir adalah Smartfren dengan rata-rata ARPU Rp 52.071.

Tabel 1. 2 ARPU Prabayar Seluler

NO.	NAMA PENYELENGGARA	ARPU PRABAYAR SELULER (Rp.)						
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	TELKOMSEL	35.000	34.000	35.000	35.000	40.122	40.475	38.016
2	INDOSAT	25.748	25.800	25.781	25.323	23.302	23.614	20.964

3	TRI	8.000	15.120	18.020	14.600	14.643	16.442	14.817
4	XL AXIATA	31.000	31.000	26.000	25.000	34.000	34.000	33.000
5	SMARTFREN	10.000	16.000	18.000	18.500	20.300	18.400	34.000

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa *Average Revenue Per User* (ARPU) prabayar seluler yang paling tinggi dimiliki oleh Telkomsel dengan nilai rata-rata ARPU sejak tahun 2011 sampai tahun 2017 sebesar Rp 36.802, disusul oleh XL Axiata dengan nilai rata-rata ARPU sebesar Rp 30.571. Dengan perbandingan ARPU prabayar dan pascabayar yang dimiliki oleh Telkomsel tersebut, maka peneliti berfokus pada produk layanan pascabayar kartu Halo yang memberikan sumbangsi *revenue* yang lebih bagi perusahaan.

Selain itu, berdasarkan Gambar 1.4, yang menunjukkan bahwa setiap bulannya di tahun 2018, *customer base* Branch Manado mengalami pertumbuhan. Seiring dengan pertumbuhan penduduk di Kota Manado diharapkan mampu meningkatkan *market share* Telkomsel. *Market share* Telkomsel di Branch Manado secara keseluruhan telah memenangkan kompetisi di setiap kabupaten dengan nilai kategori *market share* berada diatas 50%, bahkan ada yang mencapai 90%, untuk lebih detailnya dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Market Share Telkomsel di Branch Manado

City	WoW Growth	MoM Growth	TSEL	ISAT	TRI	XL	FREN	CLOSE Competitor	CITY CLASS
MINAHASA TENGGARA	0,12	-0,63	60,37	17,52	25,86	10,07	1,63	TRI	50-70 %
KEPULAUAN SANGIHE	0,11	-0,14	93,74	1,64	5,10	2,03	1,51	TRI	>70 %
MINAHASA SELATAN	0,09	-0,54	51,85	30,60	21,63	3,20	9,13	ISAT	50-70 %
KOTA MANADO	0,01	0,10	49,85	15,06	32,96	9,47	6,50	TRI	50-70 %
KEPULAUAN TALAUD	0,28	-0,43	89,66	3,10	6,46	0,00	2,58	TRI	>70 %
KOTA BITUNG	0,36	1,97	51,83	8,67	40,05	10,06	4,01	TRI	50-70 %
KOTA TOMOHON	0,28	-0,43	43,01	24,05	30,94	7,04	10,64	TRI	50-70 %
MINAHASA	-0,07	-0,48	38,04	23,79	35,58	9,20	8,07	TRI	30-50 %
MINAHASA UTARA	-0,01	0,37	46,94	17,54	29,11	11,66	10,05	TRI	50-70 %
SIAU TAGULANDANG BIARO	-0,02	-0,51	96,15	0,00	0,00	0,00	0,00	ISAT	>70 %
HALMAHERA BARAT	-0,10	-0,83	95,86	1,74	1,24	1,60	0,85	ISAT	>70 %
HALMAHERA SELATAN	-0,04	0,02	97,9	1,03	0,43	0,98	0,47	ISAT	>70 %

HALMAHERA TENGAH	-0,11	0,70	98,43	0,00	0,00	0,00	0,00	ISAT	>70 %
HALMAHERA TIMUR	-0,25	0,00	97,15	0,00	0,00	0,00	0,00	ISAT	>70 %
HALMAHERA UTARA	0,37	-0,03	97,69	0,00	0,00	0,00	1,05	SMART	>70 %
KOTA TERNATE	-0,02	-0,03	98	1,12	0,50	0,72	0,61	ISAT	>70 %
KOTA TIDORE KEPULAUAN	-0,15	-0,06	97,73	0,69	1,06	0,51	1,06	TRI	>70 %
PULAU MOROTAI	-0,04	0,02	97,93	0,00	0,00	0,00	0,00	ISAT	>70 %

Untuk meningkatkan *revenue* pada perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan meningkatkan *market share* melalui penambahan *customer base*. Kenyamanan *customer base* dapat diciptakan melalui pemberian layanan yang maksimal dan sesuai dengan keinginan mereka. Oleh karena itu, diperlukan suatu segmentasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen tertentu. Sehingga pada penelitian ini dapat membentuk segmentasi pelanggan pasca bayar Kartu Halo Telkomsel berdasarkan gaya hidup dengan *Activity, Interest, dan Opinion* mereka.

1.3. Perumusan Masalah

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan segmentasi dari pengguna kartu Halo di Branch Manado berdasarkan karakteristik dan perilaku konsumen, serta bagaimana gaya hidup (menggunakan teori AIO) dapat mempengaruhi segmentasi produk Kartu Halo. Sehingga Pertanyaan Penelitian berhubungan dengan segmentasi gaya hidup masyarakat Manado terhadap penggunaan produk Kartu Halo. Pertanyaan spesifik yang harus diperiksa yaitu Bagaimana segmentasi karakteristik gaya hidup *customers* produk Kartu Halo Telkomsel di Branch Manado?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini diharapkan mampu Mengetahui segmentasi karakteristik gaya hidup *customers* produk Kartu Halo Telkomsel di Branch Manado.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai segmentasi konsumen terutama pada metode analisis klaster.
- b. Diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh PT Telkomsel dalam menemukan formula segmentasi paket produk kartu Halo yang sesuai terhadap gaya hidup masyarakat di kota Manado dan membuat paket skala kabupaten/kota sesuai dengan kebutuhan konsumen di kota tersebut.

1.6. Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian yang terdiri atas gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan tata cara yang telah ditentukan oleh bagian sebelumnya. Bab ini berisi tentang karakteristik responden (sampel), hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai penafsiran dan pemaknaan penelitian terhadap hasil analisis penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan serta saran yang merupakan implikasi kesimpulan yang berisi alternatif pemecahan masalah.