

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum PT. Telkomsel

Telkomsel secara konsisten melayani negeri sejak berdiri pada tahun 1995, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi Indonesia di seluruh penjuru Nusantara untuk melayani kebutuhan komunikasi berbagai lapisan masyarakat mulai dari kawasan perkotaan, ibukota kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri, baik di gugusan pulau kecil ataupun di hutan pedalaman.

Saat ini dunia semakin terhubung dan pertukaran informasi terjadi amat cepat. Kebutuhan komunikasi tidak lagi sebatas suara dan SMS, namun juga dalam format lainnya seperti video dan foto. Kebutuhan masyarakat akan layanan data dan *broadband* (pita lebar) akan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan. Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), kami turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network dan Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi selular, mulai dari 3G, HSDPA, HSPA+, serta menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan *mobile* 4G LTE di Indonesia yang akan 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.

1.1.2 Visi dan Misi PT. Telkomsel

a. Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi mobile *digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya.

b. Misi

Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa

1.1.3 Seputar Telkomsel POIN

Telkomsel POIN merupakan program loyalitas pelanggan yang ditujukan bagi seluruh pengguna Telkomsel (kartuHalo, simPATI dan KartuAs). Pelanggan akan mendapat poin berdasarkan jumlah pemakaian (kartuHalo) atau isi ulang (simPATI dan KartuAs) dimana poin tersebut dapat ditukarkan dengan beragam manfaat serta hadiah-hadiah tertentu. Pelanggan Telkomsel memperoleh poin dengan mekanisme pengumpulan poin sebagai berikut:

Mekanisme	Pascabayar (kartuHalo)	Prabayar (simPATI, KartuAS dan LOOP)
Dasar Perolehan POIN	<i>Billing/Invoice</i> (tagihan)	<i>Recharge</i> (isi ulang)
Perhitungan POIN	Rp.5000,- = 3 POIN	Rp.5000,- = 1 POIN
Periode Perhitungan POIN	Mengikuti periode <i>Billing Cycle</i>	1 Bulan (tanggal 1 s.d. akhir bulan)
Batas Minimum Untuk Mendapatkan POIN	Rp.50.000,- (total tagihan, termasuk PPN)	Rp.50.000,- (total akumulasi isi ulang per bulan)

1.1.4 Penawaran POIN dan Reward Katalog

Pelanggan dapat menukarkan POIN yang dimiliki (*Redeem POIN*) dengan beberapa pilihan penawaran antara lain:

- a. Redeem POIN dengan paket telco produk (SMS, voice, data).
- b. Redeem POIN dengan paket digital produk (NSP, content, games, voucher e-book).
- c. Redeem POIN dengan beragam produk dan diskon menarik dari merchant pilihan.

Untuk mengetahui reward katalog Telkomsel POIN secara lebih lengkap, pelanggan dapat mendapatkan informasi tersebut melalui:

- a. *Microsite* www.telkomsel.com/poin.
- b. Aplikasi My Telkomsel (pelanggan dapat mendownload aplikasi di <http://tsel.me/mytelkomsel>).
- c. Akses ke UMB *700#.
- d. Call center 188 (kartuHalo, simPATI, KartuAs dan LOOP).

1.1.5 Kategori Tier / Status Pelanggan

Khusus dalam program Telkomsel POIN, pelanggan akan memiliki *tier* / status dengan ketentuan:

	PRIORITY	Pemakaian \geq Rp. 1 juta
	GOLD	Pemakaian antara Rp. 200 ribu s.d. < Rp. 1 juta
	RED	Pemakaian antara Rp. 50 ribu s.d. < Rp. 200 ribu
	MASS	Pemakaian < Rp. 50 ribu
*) Pemakaian kartuHALO berdasarkan tagihan / <i>billing</i> . **) Pemakaian simPATI dan KartuAs berdasarkan isi ulang / <i>recharge</i> .		

Gambar 1.1 Kategori Tier Pelanggan Telkomsel

Evaluasi Kategori Tier Pelanggan:

- a. Pelanggan Priority, Gold, dan Red dilakukan evaluasi status atau *tier*-nya setiap bulan berdasarkan rata-rata tagihan atau *recharge* selama 6 bulan terakhir.
- b. Masa berlaku *tier* adalah 6 bulan.
 - 1) *Upgrade tier* bisa terjadi sebelum 6 bulan, apabila rata-rata tagihan atau *recharge* pelanggan (asumsi 6 bulan) sudah memenuhi kriteria *tier* di atasnya.
 - 2) Sementara untuk *downgrade tier*, hanya dilakukan setelah masa berlaku *tier* berakhir.
- c. Khusus pelanggan Mass dapat langsung masuk ke Red, apabila tagihan atau *recharge* 1 bulan terakhir mencapai minimum Rp.50.000,-

Bagi pelanggan yang melakukan migrasi dari *prepaid* menjadi *postpaid*, POIN dan *tier*-nya akan ikut dimigrasikan. Sementara untuk masa evaluasi *tier*, penghitungan dimulai kembali sejak pelanggan terdaftar menjadi pelanggan *postpaid*.

1.2 Latar Belakang

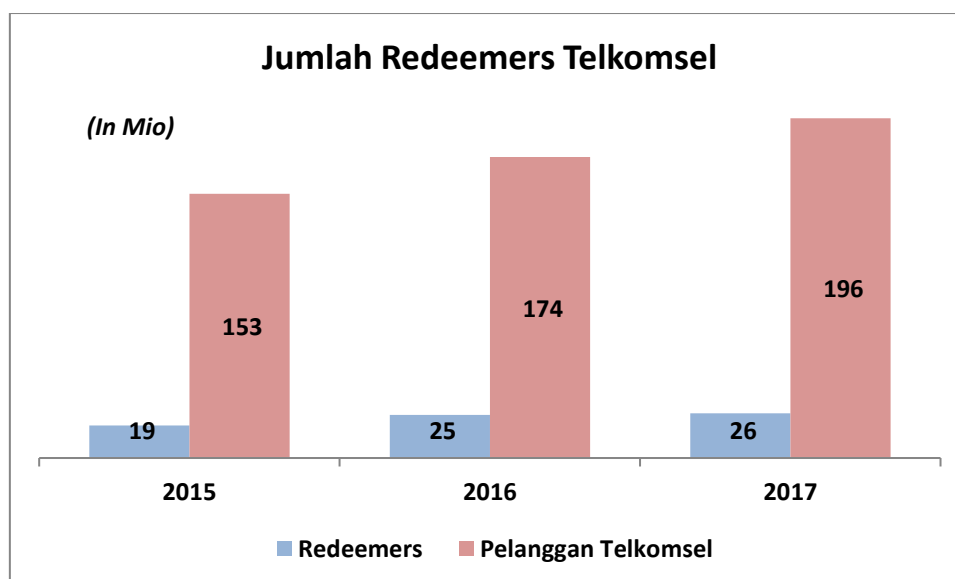
Dunia teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat, tak dapat dipungkiri lagi bahwa manusia tak bisa lepas dari produk teknologi setiap harinya. Hal ini juga terjadi di dunia telekomunikasi karena sifat dari industri tersebut yang sangat dinamis dan dibutuhkan inovasi-inovasi baru setiap tahunnya. Operator telekomunikasi di Indonesia saat ini telah sampai pada teknologi layanan 4G. Teknologi 4G merupakan pengembangan dari teknologi sebelumnya yaitu 3G dan 2G yang mampu menghasilkan kecepatan 100 MB/detik dan 1 GB/detik baik dalam maupun luar ruang dengan kualitas premium dan keamanan tinggi. Di Indonesia terdapat berbagai macam operator telekomunikasi, salah satunya dan yang terbesar adalah Telkomsel.

Telkomsel adalah anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia dan merupakan operator telekomunikasi di Indonesia yang memiliki jumlah pelanggan terbanyak dibandingkan dengan operator lainnya dimana sahamnya sebesar 65% dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia dan sisanya sebesar 35% dimiliki oleh Singapore Telecom (Singtel). Saat ini

Telkomsel memiliki 3 brand prabayar yaitu simPATI, kartu As dan LOOP serta 1 brand pascabayar yaitu kartuHalo.

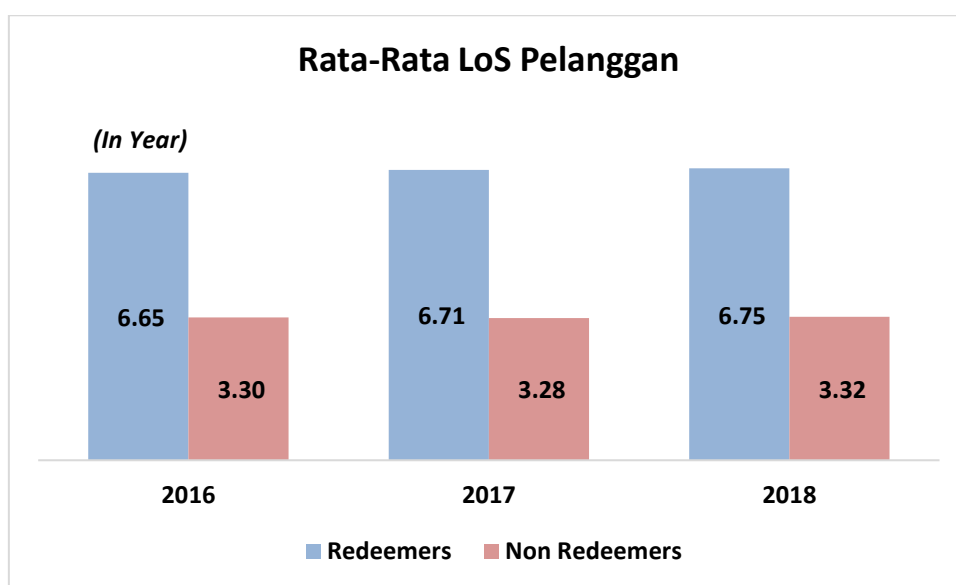
Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan agar terus menggunakan layanannya, Telkomsel menciptakan program loyalitas kepada pelanggan melalui Telkomsel POIN. Telkomsel POIN adalah program loyalitas yang ditujukan untuk pelanggan Telkomsel (kartu HALO, Simpati, kartu AS dan LOOP). Pelanggan akan mendapatkan 1 POIN untuk setiap kelipatan Rp5.000,- pada saat *recharge* dengan batas minimum sebesar Rp50.000,- untuk brand prabayar dan mendapatkan 3 POIN untuk setiap kelipatan Rp5.000,- pada total tagihan dengan batas minimum total tagihan sebesar Rp50.000 untuk kartuHalo.

Telkomsel terus berbenah dan terus menerus berusaha agar setiap pelanggannya memiliki *awareness* terhadap POIN yang dimiliki, karena program loyalty ini bertujuan agar pelanggan dapat *stay longer and spend more*. Dari 3 operator besar yang saat ini beroperasi di Indonesia, hanya telkomsel saja yang memiliki program loyalty melalui Telkomsel POIN. Saat ini penentuan kategori *redeem* masih belum berdasarkan tingkah laku pelanggan, akibatnya jumlah POIN *redeemers* di setiap tahunnya tidak menunjukkan angka yang fantastis yaitu hanya 26 juta dari total 190 juta pelanggan Telkomsel (data tahun 2017), yang artinya jumlah tersebut masih sangat kecil yaitu hanya sekitar 13% saja pelanggan Telkomsel yang mau me-*redeem* POIN-nya.



Gambar 1.2 Jumlah Redeemers Telkomsel

Dari data diatas dapat dilihat bahwa masih ada sekitar 87% pelanggan yang belum meredeem POIN nya, artinya masih terdapat potensi di dalamnya. Mengapa pelanggan perlu *redeem* Telkomsel POIN dan apa manfaatnya bagi Telkomsel. Pelanggan yang *me-redeem* POIN adalah pelanggan yang memiliki loyalitas lebih baik dibandingkan pelanggan yang belum atau tidak pernah pernah *me-redeem* POIN-nya, pelanggan yang pernah *me-redeem* POIN memiliki rata-rata LoS yang lebih tinggi yaitu sebesar 6.75 di tahun 2018 jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak *me-redeem* POIN-nya yaitu sebesar 3.32 tahun, yang artinya ada kesempatan bagi Telkomsel untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan upaya menawarkan pelanggan untuk menukarkan poinnya.



Gambar 1.3 Rata-Rata LoS Pelanggan

Program Telkomsel POIN merupakan program yang membutuhkan dana tidak sedikit, karena tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga Telkomsel perlu mengeluarkan *budget* yang tidak sedikit untuk mensubsidi pelanggan apabila *me-redeem* POIN-nya di *merchant-merchant* yang bekerjasama dengan Telkomsel POIN. Di tahun 2018, manajemen Telkomsel mereduksi *budget* yang digunakan untuk Program Telkomsel POIN sehingga diperlukan usaha atau strategi baru yang dapat meningkatkan *redeemers*.

Tentu saja Telkomsel harus memiliki strategi yang tepat guna meningkatkan *redeemers* agar program Telkomsel POIN dapat berjalan dengan baik. Dengan adanya segmentasi pelanggan yang tepat, bisa dipastikan nantinya akan membantu Telkomsel untuk memberikan

penawaran yang sesuai dengan perilaku pelanggan sehingga membuat pelanggan tertarik untuk *me-redeem* POIN-nya. Hal tersebut tentunya juga akan berdampak kepada kenaikan *POIN burn* (POIN yang ditukarkan pelanggan) dari setiap pelanggan sehingga setiap POIN yang dimiliki oleh pelanggan dapat dinikmati seluruhnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Segmentasi Kategori Redeem Telkomsel POIN Untuk Memberikan Penawaran Yang Tepat Kepada Pelanggan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melihat pentingnya untuk melihat karakteristik pelanggan ketika menggunakan layanan Telkomsel. Belum adanya kategori *redeem* yang tepat membuat penawaran *redeem* kepada pelanggan tersebut juga mengalami kendala karena penawaran yang dilakukan belum melihat karakteristik dari pelanggan itu sendiri. Hal tersebut nantinya dapat dijadikan acuan untuk pembuatan segmentasi kategori *redeem* Telkomsel POIN yang tepat agar dapat membantu memberikan penawaran *redeem* yang tepat kepada pelanggan Telkomsel.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana karakteristik pelanggan yang *redeem* Telkomsel POIN?
- b. Bagaimana strategi pemasaran untuk memberikan penawaran yang tepat untuk pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mendapatkan karakteristik pelanggan yang *redeem* Telkomsel POIN.
- b. Mendapatkan strategi pemasaran untuk memberikan penawaran yang tepat untuk pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, secara umum akan diperoleh kegunaan dari dua aspek yaitu aspek keilmuan dan aspek praktis. Adapun kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Keilmuan/Akademis

- a. Dengan penelitian ini diharapkan memberi kontribusi positif bagi keilmuan utamanya referensi terkait segmentasi pelanggan untuk memberikan suatu penawaran yang tepat dalam implementasinya di sebuah korporasi, utamanya korporasi di Indonesia.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan tambahan referensi bagi pengetahuan utamanya terkait segmentasi pelanggan untuk memberikan suatu penawaran yang tepat kepada pelanggan itu sendiri.

1.6.2 Aspek Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan masukan bagi pihak Telkomsel terutama untuk Telkomsel POIN.
- b. Memberikan informasi tambahan bagi Telkomsel dalam rangka pengembangan layanan untuk lebih baik dan bermanfaat bagi pelanggannya.
- c. Memberikan kontribusi untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang segmentasi kategori *redeem* Telkomsel POIN berdasarkan tingkah laku pelanggan untuk membantu memberikan penawaran *redeem* yang tepat kepada pelanggan Telkomsel.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk membuat segmentasi kategori *redeem* Telkomsel POIN berdasarkan tingkah laku pelanggan, sehingga ruang lingkup penelitian ini meliputi:

- a. Pelanggan prabayar (SimPATI, Kartu As dan LOOP) Telkomsel.
- b. Menggunakan data sekunder (data internal Telkomsel).
- c. Pelanggan prabayar dengan Tier Mass, Red, Gold dan Priority.
- d. Pelanggan yang berada di Regional Jabotabek.
- e. Menggunakan data Bulan Februari sampai dengan April 2018 sebagai data penelitian.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca mengetahui urutan pembahasan penelitian, maka dalam pembahasannya disampaikan dalam sejumlah bab yaitu:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijabarkan gambaran umum kondisi permasalahan yang dihadapi oleh pihak PT. Telkomsel khususnya Divisi yang terlibat langsung dalam program Telkomsel POIN. Pada bab ini juga digambarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, segmentasi dan variabel yang ingin ditelaah secara lebih mendalam untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi karakteristik, alat pengumpulan data, jenis penelitian, variabel operasional atau data set, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pengolahan data dengan menggunakan data internal Telkomsel yang telah berhasil dikumpulkan. Pada bab ini juga berisi penjelasan detail mengenai hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.