

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) adalah perusahaan operator selular dengan market share terbesar di Indonesia. Telkomsel yang merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia (Telkom) didirikan pada 26 Mei 1995. Telkomsel melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil, pulau-pulau terluar dan daerah perbatasan negara.

Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Singtel (Singapore Telecom) sebesar 35%. Telkomsel secara konsisten telah mengimplementasikan berbagai teknologi seluler terkini. Memasuki era digital, Telkomsel terus berusaha mengoptimalkan pengembangan berbagai layanan dengan memanfaatkan potensi sinergi dari perusahaan induk. Untuk mendukung proses transformasi Telkomsel ke arah digital, berbagai unit bisnis mulai melakukan inisiasi pengembangan produk-produk ataupun layanan berbasis digital, diantaranya adalah layanan *digital enterprises*/korporasi.

Telkomsel memiliki Visi “Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya”. Sedangkan Misi nya adalah “Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa”. Dari Visi dan Misi tersebut sangat jelas bahwa Telkomsel adalah perusahaan digital telco yang memiliki komitmen penuh dalam mengembangkan ekosistem digital melalui jaringan infrastruktur yang berkualitas di seluruh wilayah Indonesia, serta mendorong adopsi layanan digital oleh masyarakat Indonesia.

Telkomsel sebagai perusahaan digital telco, tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan telekomunikasi dasar (*voice*, SMS dan *broadband*), akan tetapi juga sebagai pembawa berbagai solusi layanan digital terkini. Berikut adalah

beberapa produk atau layanan yang ditawarkan oleh Telkomsel dan dapat dinikmati oleh para pelanggannya:

1. Pasca Bayar : KartuHalo
2. Prabayar : SimPATI, Kartu AS
3. *Broadband* : Telkomsel Flash
4. *Digital* : *Digital Advertising*, M2M, NSP
5. VAS : Pop Call, Call Addict, Collect Call, Collect SMS
6. *Roaming* : *International outbound roaming*, *International inbound roaming*
7. *Rewards* : Telkomsel Point, MyCommunity
8. *Entertainment* : Dunia Games, *Video Market Place*
9. *Enterprises* : *Business to business (B2B)*, *Business to Government (B2G)*
10. B2B : *Large Enterprises (LE)*, *Small Medium Enterprises (SME)*

Dari berbagai produk diatas, penulis mencoba untuk membahas solusi layanan B2B yang fokus kepada pelanggan SME. Pelanggan SME mencakup kelompok industri UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Penggolongan industri menurut Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan tenaga kerja dibagi dalam 4 golongan yaitu:

1. Industri Besar (banyaknya tenaga kerja 100 orang atau lebih)
2. Industri Sedang (banyaknya tenaga kerja 20-99 orang)
3. Industri Kecil (banyaknya tenaga kerja 5-19 orang)
4. Industri Rumah Tangga (banyaknya tenaga kerja 1-4 orang)

Berdasarkan kategori diatas, Telkomsel membaginya menjadi 2 fokus bisnis korporasi, yaitu:

1. *Large Enterprise (LE)*, untuk industri besar dengan tenaga kerja 100 orang atau lebih.
2. *Small Medium Enterprise (SME)*, untuk industri sedang, kecil dan rumah tangga (mikro) dengan tenaga kerja di bawah 100 orang.

Saat ini Telkomsel mengembangkan bisnis enterprises/korporasi dengan menggunakan 2 channel penjualan, yaitu melalui *Corporate Account Manager* (CAM) dan channel digital. *Corporate Account Manager* (CAM) bertanggung jawab untuk menjaga hubungan yang baik terhadap para *client* atau pembeli. Sedangkan untuk *channel* digital proses pembeliannya dilakukan secara mandiri melalui sebuah *marketplace* 99% Usahaku. *Channel* digital ini baru aktif dan digunakan sejak Juli 2018 dan fokus kepada pasar *Small Medium Enterprise* (SME).

Beragam solusi bisnis yang ditawarkan 99% Usahaku dapat diperoleh pelanggan cukup dengan satu “klik”. Berikut adalah beberapa produk yang ada di dalam marketplace ini:

a. *Toko Digital (by Jarvis Store)*

Menggunakan Toko Digital memungkinkan pelanggan untuk memiliki toko *online* yang profesional seperti merek-merek terkenal dengan harga yang terjangkau.

b. *Kasir Digital*

Transaksi digital dengan fitur *Point of Sales* (POS) dan beragam transaksi pembayaran yang dapat memberikan kemudahan dan proses lebih cepat kepada pelanggan pada saat berbelanja.

c. *Wireless Broadband*

Menawarkan paket internet dengan koneksi cepat Telkomsel yang dapat dinikmati pelanggan sesuai dengan kebutuhannya.

d. *Office 365*

Sebuah paket layanan produk-produk microsoft untuk memberikan efisiensi kerja serta meningkatkan produktifitas dalam pekerjaan.

e. *Paket MITRADATA*

Sebuah solusi untuk mengatur tunjangan komunikasi karyawan dan paket kuota data.

f. *E-Health Solution*

Aplikasi yang akan memberi kemudahan dokter untuk mengelola data pasien, kapanpun dan dimanapun.

g. *Marketing Digital*

Membantu meningkatkan bisnis pelanggan dengan memasang iklan di Google Adwords dan SMS *targeted*.

h. *SDM Digital*

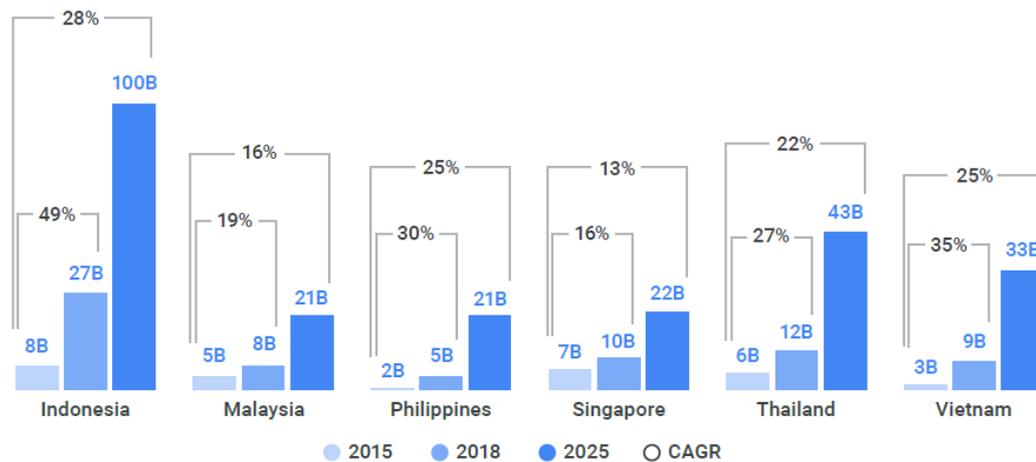
Mengelola seluruh keperluan karyawan dengan mudah, seperti pengelolaan database karyawan serta perhitungan dan pembayaran gaji secara efektif.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital saat ini terlihat sangat menakjubkan. Teknologi digital yang dahulu dikenal dengan teknologi komputer dan jauh dari jangkauan masyarakat menengah kebawah, kini menjelma menjadi sebuah teknologi tanpa batas yang dapat menghadirkan manfaat bagi berbagai lapisan masyarakat. Teknologi digital telah menjadi sangat kompleks dan memberi banyak pengaruh bagi kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis di internet yang disebut *e-commerce*, yaitu suatu cara berbelanja atau berdagang secara online yang memanfaatkan internet melalui sebuah *website*.

Menurut sebuah riset yang dilakukan Google dan Temasek dalam ‘e-Conomy SEA 2018’ sepanjang tahun 2018 Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di Asia Tenggara. Menurut riset tersebut, pada tahun 2018 total pengguna internet di kawasan Asia Tenggara ada sebanyak 350 juta, dari angka tersebut, 150 juta di antaranya dari Indonesia. Ada beberapa faktor pendukung yang menjadikan Indonesia berada pada posisi nomor satu di Asia Tenggara, selain jumlah penduduk yang besar, terjadi peningkatan jumlah pengguna smartphone.

Penetrasi internet tumbuh dengan cepat setiap tahunnya di Indonesia. Riset Google dan Temasek menyampaikan Indonesia menjadi negara dengan nilai volume transaksi terbesar (\$27 Miliar di 2018) dan pertumbuhan tercepat (49% CAGR 2015-2018) di Asia Tenggara. Riset tersebut juga memprediksikan bahwa pada tahun 2025 nanti, Indonesia akan meraih pasar ekonomi internet di Asia Tenggara dengan nilai \$100 Miliar, hal ini terlihat sebagaimana pada gambar berikut.



Sumber: e-Conomy SEA 2018

Gambar 1. 1 Ukuran Pasar Ekonomi Internet di Asia Tenggara

Seiring dengan pertumbuhan sektor ekonomi digital di Indonesia, jumlah pelanggan B2B atau korporasi Telkomsel pun semakin berkembang, baik skala besar (LE) ataupun skala kecil dan menengah (SME). Telkomsel sebagai salah satu operator selular di Indonesia yang mendukung segmen korporasi digital berusaha menyediakan berbagai solusi sesuai dengan kebutuhan korporasi saat ini. Menurut data yang disampaikan oleh salah satu narasumber internal Telkomsel, terjadi pertumbuhan pelanggan B2B yang positif dari tahun ke tahun, berikut tabel pertumbuhan pelanggan B2B Telkomsel dalam 2 tahun terakhir:

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Pelanggan B2B Telkomsel

Segmen	Jumlah Pelanggan		YoY Growth 2017 vs 2018
	2017	2018	
B2B	2,177,903	3,008,236	38.13%

Sumber data: Telkomsel (2019)

Pergerakan pelanggan ke arah digital merupakan sebuah keadaan yang tidak dapat dihindari. Sebagai upaya mengambil peluang atas potensi meningkatnya pendapatan dari layanan digital, Telkomsel sebagai operator terbesar di tanah air dituntut untuk dapat berinovasi, salah satunya adalah mengembangkan berbagai

produk digital sebagai suatu solusi layanan *e-commerce* untuk pelanggan korporasi atau *Business to Business* (B2B) melalui sebuah *marketplace*.

Menurut Hutt & Speh (2010) *Business to Business* (B2B) adalah sebuah pasar untuk produk dan jasa yang transaksinya dilakukan antar sesama perusahaan, pemerintahan atau institusi yang digunakan untuk konsumsi perusahaan itu sendiri ataupun untuk dijual kembali. Produk dan jasa B2B dijual dari satu perusahaan ke perusahaan lain, hal ini berbeda dengan produk dan jasa *Business to Customer* (B2C) yang dijual dari perusahaan ke pengguna akhir atau pemakai. Terdapat dua kategori layanan B2B yang saat ini ada di Telkomsel, yaitu *Large Enterprises* (LE) dan *Small Medium Enterprises* (SME). Kategori LE fokus menysasar perusahaan berskala besar dengan pendekatan melalui *Account Manager*, sedangkan SME mencoba memberikan solusi kepada UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) melalui sebuah *channel* digital.

Potensi UMKM di Indonesia dinilai sangat besar. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, jumlah UMKM pada tahun 2018 mencapai 64,2 juta unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga dinilai cukup besar, hingga 61%. Pada gambar di bawah terlihat perkembangan data UMKM dan usaha besar tahun 2017 hingga 2018.

Tabel 1. 2 Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2017-2018

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2017 ⁽¹⁾		TAHUN 2018 ⁽²⁾		PERKEMBANGAN TAHUN 2017-2018	
			JUMLAH (4)	PANGSA (%) (5)	JUMLAH (6)	PANGSA (%) (7)	JUMLAH (8)	% (9)
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	62.928.077		64.199.606		1.271.529	2,02
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	62.922.617	99,99	64.194.057	99,99	1.271.440	2,02
	- Usaha Mikro (UMI)	(Unit)	62.106.900	98,70	63.350.222	98,68	1.243.322	2,00
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	757.090	1,20	783.132	1,22	26.043	3,44
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	58.627	0,09	60.702	0,09	2.075	3,54
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	5.460	0,01	5.550	0,01	90	1,64
2	TENAGA KERJA (A+B)	(Orang)	120.260.177		120.598.138		337.961	0,28
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Orang)	116.431.224	96,82	116.978.631	97,00	547.407	0,47
	- Usaha Mikro (UMI)	(Orang)	105.509.631	87,73	107.376.540	89,04	1.866.909	1,77
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	6.546.742	5,44	5.831.256	4,84	-715.486	-10,93
	- Usaha Menengah (UM)	(Orang)	4.374.851	3,64	3.770.835	3,13	-604.016	-13,81
	B. Usaha Besar (UB)	(Orang)	3.828.953	3,18	3.619.507	3,00	-209.446	-5,47
3	PDB ATAS DASAR HARGA BERLAKU (A+B)	(Rp. Milyar)	12.840.859,0		14.038.598,5		1.197.739,6	9,33
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	7.820.282,6	60,90	8.573.895,3	61,07	753.612,8	9,64
	- Usaha Mikro (UMI)	(Rp. Milyar)	4.827.398,9	37,59	5.303.075,7	37,77	475.676,8	9,85
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	1.234.334,1	9,61	1.347.104,3	9,60	112.770,2	9,14
	- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	1.758.549,6	13,69	1.923.715,4	13,70	165.165,7	9,39
	B. Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	5.020.576,4	39,10	5.464.703,2	38,93	444.126,8	8,85

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI

Potensi ini sayangnya belum merambah ranah *e-commerce*. Berdasarkan data dari Dirjen Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian, dari total produk-produk yang diperjual belikan di lapak *online (marketplace)*, sebesar 90% masih di dominasi oleh produk-produk impor (sumber: bisnis.tempo.co, 4 September 2018). Kurang dari 10% UMKM di Indonesia yang mendapatkan manfaat dari perkembangan teknologi digital. Hal ini dikarenakan sebagian besar pelaku UMKM belum sepenuhnya faham teknologi *digital*.

Di tengah minimnya perusahaan teknologi yang mewadahi UMKM Indonesia, Telkomsel pada Juli 2018 telah membangun sebuah *marketplace* yaitu 99% Usahaku. 99% Usahaku menyediakan solusi bisnis bagi UMKM sesuai dengan kebutuhannya. Dengan keterbatasan *resource* yang dimilikinya, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan produk dan layanan digital dari 99% Usahaku untuk berkembang dengan lebih cepat dan optimal. Para UMKM dapat menemukan berbagai produk dan layanan *digital* yang solutif pada 99% Usahaku didalam website telkomsel.com.

Dengan telah diluncurkannya 99% Usahaku, data dari google *analytics* Telkomsel myBusiness Store menunjukkan kunjungan ke *website* pada tahun 2018 sebagaimana berikut:

Tabel 1. 3 Pencapaian Kunjungan “Telkomsel myBusiness Store”

No	Quarter	Target Pengunjung	Pencapaian Pengunjung	Conversion Rate
1	Q-3 2018	200.000	194.766	0,21%
2	Q-4 2018	300.000	2.070.903	0,02 %

Sumber: google *analytics* Telkomsel myBusiness Store

Dari tabel di atas terlihat adanya pencapaian kunjungan yang tidak sesuai target di Q-3, akan tetapi pada akhir tahun 2018 (Q-4) pencapaiannya lebih dari

enam kali lipat dari target yang telah ditetapkan. Kondisi ini dipengaruhi oleh pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO), menurut Strauss & Frost (2014) *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan proses memaksimalkan jumlah pengunjung ke situs web atau media sosial tertentu. Dengan memanfaatkan SEO diharapkan konten bisnis yang ditawarkan dapat berada di halaman pertama hasil pencarian dengan menggunakan kata kunci tertentu. Namun terdapat data yang sangat mengejutkan, dari pencapaian kunjungan sebesar 2.070.903 di Q-4 2018, *conversion rate* yang didapat hanya 0,02%. Hal ini mengakibatkan tidak tercapainya target *revenue* dari solusi bisnis SME di Telkomsel pada tahun 2018, menurut salah satu narasumber internal perusahaan pencapaian *revenue* dalam setahun tidak lebih dari 20% dari target yang telah ditetapkan.

Menurut Muljono (2018) *conversion* merupakan tindakan atau aktivitas yang perusahaan ingin pengunjung lakukan didalam sebuah bisnis. Di dalam *marketplace* 99% Usahaku, *conversion rate* dihitung dengan membandingkan jumlah transaksi yang menghasilkan uang terhadap jumlah kunjungan atau *traffic*. Semakin besar nilai *conversion rate* maka semakin besar juga nilai transaksi yang terjadi, hal ini diharapkan oleh Telkomsel untuk dapat menghasilkan *revenue generator* baru secara optimal dari solusi bisnis korporasi yang ditawarkan.

Menurut sumber dari internal Telkomsel, memasuki tahun 2020 target baru dari solusi bisnis SME melalui *channel* digital (99% Usahaku) telah ditetapkan, yaitu 500.000 pengguna yang terdaftar. Untuk dapat mencapai target tersebut, diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Hal ini menjadi latar belakang penulis untuk melakukan perencanaan strategi pemasaran B2B pada 99% Usahaku untuk mencapai target *customer-based* yang diharapkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai lebih yang unggul, serta untuk menjaga dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada mereka. Tujuan pemasaran tersebut dapat tercapai dan memperoleh manfaat secara maksimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur dan benar, baik dari sisi internal ataupun eksternal perusahaan.

1.3. Perumusan Masalah

Telkomsel dan seluruh operator telekomunikasi lainnya di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan *revenue* yang tidak sebaik dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena sumber utama *revenue* mereka yaitu bisnis *legacy* (*Voice Call* dan *SMS*) secara perlahan mulai menurun. *Traffic internet/data* yang terus meningkat serta berbagai peluang bisnis digital juga belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Telkomsel dituntut untuk dapat melakukan inovasi dalam mencari *revenue stream* baru yang akan menjadi andalan untuk pertumbuhan bisnis ke depan. Melihat potensi pasar yang besar dari para pelaku UMKM di Indonesia, solusi bisnis SME Telkomsel melalui *channel* digital 99% Usahaku diharapkan dapat menjadi *revenue generator* yang baru.

Dari data *conversion rate* di tahun 2018 masih jauh dari yang diharapkan, hal ini bisa disimpulkan bahwa tingkat penerimaan pelanggan terhadap *marketplace* 99% Usahaku masih belum terbilang baik. Dengan target jumlah pengguna terdaftar sebanyak 500.000 user di tahun 2020, perlu disiapkan strategi pemasaran yang paling tepat. Penelitian ini akan melakukan perencanaan strategi pemasaran B2B pada pasar SME untuk mencapai target *customer-based*, solusi ini diharapkan akan meningkatkan jumlah penjualan produk yang ditawarkan oleh *marketplace* 99% Usahaku dan secara langsung akan membantu meningkatkan *revenue* Telkomsel dari segmen bisnis korporasi/*enterprises*.

Dari hasil penelusuran, penulis belum menemukan penelitian terpublikasi tentang perencanaan strategi pemasaran B2B untuk pasar SME di Telkomsel. Dengan demikian hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi perintis literatur untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Menurut Kotler & Keller (2016), dalam merencanakan sebuah strategi pemasaran harus berdasarkan tiga langkah utama, yaitu *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* (STP). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen. Berikut adalah pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan:

1. Bagaimana *Segmentation, Targeting* dan *positioning* dari layanan 99% Usahaku?
2. Bagaimana *E-Marketing Mix* untuk layanan 99% Usahaku?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki sebuah tantangan yang cukup besar untuk fokus mengelola segmen *digital* korporasi/*enterprises*. Perencanaan strategi pemasaran adalah hal penting dalam serangkaian proses bisnis. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan, dibutuhkan perencanaan strategi yang terstruktur dengan baik dan tepat. Berikut adalah tujuan dari dilakukannya penelitian ini:

1. Mengetahui *Segmenting, Targeting* dan *positioning* dari layanan 99% Usahaku.
2. Mengetahui *E-Marketing Mix* untuk layanan 99% Usahaku.

1.6. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, selain dimaksudkan untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai *digital enterprises* dan strategi pemasaran B2B untuk pasar SME. Secara umum penelitian ini juga diharapkan memiliki nilai yang signifikan dari sisi praktis dan sisi akademis sebagai berikut:

1. Sisi Praktis
Memberikan masukan informasi dalam merumuskan kebijakan strategi perencanaan pemasaran untuk produk atau layanan SME yang baru di Telkomsel.
2. Sisi Akademis
 - a. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam mengetahui strategi pemasaran produk B2B pada pasar SME di perusahaan telekomunikasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi *digital* dan infrastruktur yang ada.

- b. Bagi peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan sebagai bahan masukan untuk penelitian berikutnya.

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah pembaca mengetahui urutan pembahasan penelitian, berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan garis besar penelitian, seperti gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini akan dijabarkan tinjauan pustaka terkait permasalahan dan variabel yang akan dibahas dengan lebih mendalam untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, teknik sampling, teknik pengumpulan data, analisis yang digunakan serta teknik pengujian hipotesis.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang telah berhasil dikumpulkan. Dijelaskan juga secara detil mengenai hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil pengolahan data.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan serta saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya