

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Telkomsel Poin adalah program loyalitas yang ditujukan untuk pelanggan Telkomsel (kartuHalo, simPATI, Kartu As, dan Loop). Pelanggan akan mendapatkan poin sesuai dengan jumlah pemakaian (kartuHalo) atau isi ulang pulsa (simPATI, Kartu As, dan Loop). Poin yang dimiliki dapat ditukarkan dengan beragam manfaat atau hadiah tertentu pada katalog hadiah.



Sumber: Telkomsel.com – Telkomsel Poin (2017)

Gambar 1. 1 Logo Telkomsel Poin

Pelanggan dapat menukarkan poin yang dimiliki (*redeem poin*) dengan berbagai pilihan penawaran antara lain:

1. *Redeem* poin dengan paket produk telekomunikasi (SMS, *voice*, data).
2. *Redeem* poin dengan paket produk digital (NSP, *content*, *games*, *voucher e-book*).
3. *Redeem* poin dengan beragam produk dan diskon menarik dari *merchant* pilihan.

Untuk mengetahui katalog *reward* Telkomsel Poin secara lebih lengkap, pelanggan dapat mendapatkan informasi melalui : www.telkomsel.com/poin, aplikasi My Telkomsel, akses ke UMB *700#, dan *call center* 133 (kartuHalo) dan 155 (simPATI dan Kartu As).

Untuk mulai mengumpulkan poin, total isi pulsa / tagihan pelanggan minimum harus mencapai Rp 50.000 dalam sebulan. Setiap melakukan pembayaran Rp 5.000 di

tagihan bulanan, pelanggan kartuHalo akan mendapatkan 3 poin (berlaku kelipatan). Setiap mengisi pulsa Rp 5.000, pelanggan simPATI, Kartu As dan Loop akan mendapatkan 1 poin. Pelanggan kartuHalo akan mendapatkan poin setelah melakukan pembayaran. Pelanggan simPATI, Kartu As dan Loop akan mendapatkan poin dalam 24 jam setelah mengisi pulsa.

Poin yang pelanggan dapatkan akan hangus di akhir tahun. Sebagai contoh, semua poin yang didapat pada tahun 2017 akan hangus pada tanggal 31 Desember 2017. Jumlah poin yang didapat pelanggan *corporate personal paid* sama dengan jumlah yang didapat oleh pelanggan regular. Untuk pelanggan *postpaid* (kartuHalo) setiap melakukan pembayaran Rp5.000 di tagihan bulanan, pelanggan akan mendapatkan 3 poin (berlaku kelipatan). Poin tidak bisa dikirim ke nomor Telkomsel lainnya.

Perhitungan poin tidak berlaku bagi pelanggan kategori *corporate paid*, namun pelanggan akan di berikan layanan *loyalty program special* oleh Telkomsel. Untuk *program loyalty* dapat menghubungi masing-masing *Account Management* Telkomsel untuk pelanggan *corporate paid*.

Seluruh pelanggan Telkomsel akan memperoleh poin berdasarkan jenis kartu yang digunakan, dengan mekanisme pengumpulan poin sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Mekanisme Poin

| Mekanisme | Paska Bayar (KartuHalo) | Pra Bayar (simPATI, KartuAs, Loop) |
|--------------------------------------|---|---|
| Dasar perolehan Poin | <i>Billing Invoice</i> (Tagihan) yang dibayarkan oleh Pelanggan | <i>Recharge</i> (Isi Ulang) |
| Perhitung Poin | Rp 5,000 = 3 poin | Rp 5,000 = 1 poin |
| Periode Perhitungan Poin | Mengikuti <i>Billing Cycle</i> | 1 Bulan (tanggal 1 s/d akhir bulan berjalan) |
| Batas Minimum Untuk Mendapatkan Poin | Rp. 50,000 (Total tagihan yang dibayar termasuk PPN) | Rp. 50,000 (Total akumulasi isi ulang perbulan) |

| | | |
|-----------------------------|--|---|
| Pemberian Poin ke Pelanggan | Setelah pelanggan melakukan pembayaran tagihan | H+1 terhitung setelah pelanggan melakukan isi pulsa mask 1x24 jam |
| Masa Berlaku Poin | Akhir tahun : 31 Desember Tahun 20XX | Akhir tahun : 31 Desember Tahun 20XX |

Sumber: *Telkomsel.com – Telkomsel Poin (2017)*

Seluruh pelanggan Telkomsel yang memiliki poin akan memiliki status yang di lihat dari rata-rata tagihan dan *recharge* yg dilakukan selama 6 bulan.

1. *Tier/* status pelanggan dilihat berdasarkan rata-rata tagihan selama 6 bulan terakhir
2. Pelanggan mendapatkan status *priority, gold dan red* berdasarkan tagihan yang dibayarkan
3. Pelanggan yang berada di *tier mass*, apabila mengisi pulsa (prabayar) atau membayar tagihan (pascabayar) sebesar Rp50.000 dalam sebulan, maka status *tier*-nya akan naik ke *red*
4. Poin dan *tier* untuk pelanggan yang migrasi dari pra bayar ke paska bayar juga akan dimigrasi. Untuk periode evaluasi *tier*, perhitungannya diulang kembali sejak pelanggan beralih ke paska bayar.

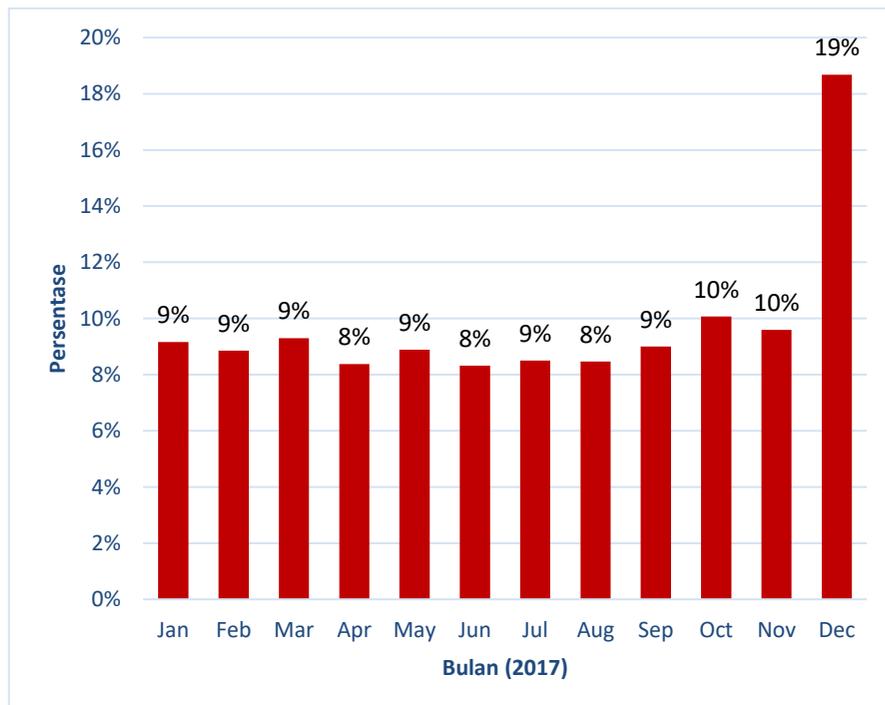


Sumber: *Telkomsel.com – Telkomsel Poin (2017)*

Gambar 1. 2 Poin dan *Tier* Telkomsel Poin

1.2 Latar Belakang Penelitian

Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan adalah salah satu kunci kesuksesan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya menyebutkan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses pengelolaan detail informasi yang dilakukan dengan hati-hati pada pelanggan perorangan dan seluruh pelanggan untuk menemukan "touch point" dalam memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM dianggap penting karena yang menjadi pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai agregat basis pelanggan yang dimiliki suatu perusahaan. Dijelaskan juga terdapat konsep *Customer Value Management* (CVM) yaitu gambaran optimalisasi nilai perusahaan dari basis pelanggannya. CVM berfokus pada analisis data individu tentang prospek dan pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk memperolehnya (*customer acquisition*), mempertahankan (*customer retention*) dan menstimulus perilaku pelanggan (*drive customer behavior*).



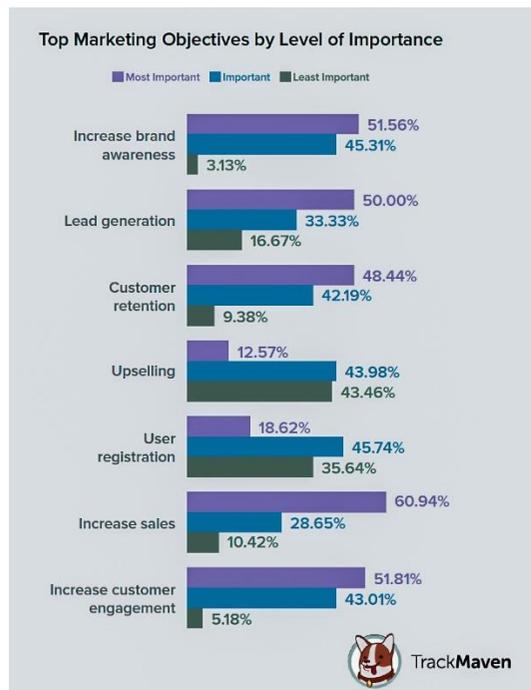
Sumber: Data Prepaid Postpaid – FY 2017

Gambar 1. 3 Persentase *Churn* Pelanggan Telkomsel Tahun 2017

Berdasarkan data persentase bulanan *churn* Telkomsel selama tahun 2017, rata-rata pelanggan Telkomsel mengalami *churn* sebanyak 9,77% dari jumlah pelanggan aktif. Kehilangan pelanggan merupakan hal yang paling buruk jika terjadi pada perusahaan karena pelanggan merupakan aset yang sangat berharga yang dimiliki perusahaan. Jika pelanggan sudah berpindah ke kompetitor lain maka dibutuhkan usaha yang besar untuk mendapatkan pelanggan baru kembali. Berdasarkan data tersebut program mempertahankan pelanggan menjadi salah satu fokus utama CRM Telkomsel. Menurut Kotler dan Keller (2016) mempertahankan pelanggan menjadi bahan pertimbangan penting karena:

1. Mendapatkan pelanggan baru dapat memakan biaya lima kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. Perusahaan rata-rata kehilangan 10% pelanggannya setiap tahun.
3. Penurunan 5% tingkat pembelotan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% hingga 85%, tergantung industrinya.
4. Tingkat laba cenderung meningkat selama umur pelanggan yang ditahan karena peningkatan pembelian, referensi, harga premi, dan mengurangi biaya layanan.

Survey yang telah dilakukan oleh trackmaven pada 2017, menempatkan *customer retention* urutan ketiga pada *Top Marketing Objectives by Level of Importance*. Hal ini menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tujuan utama marketing.



Sumber: *Trackmaven.com - Survey Top Marketing Objectives (2017)*

Gambar 1. 4 *Top Marketing Objectives*

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa Telekomunikasi, Telkomsel sebagai operator terbaik di Indonesia diharapkan dapat memberikan pelayanan terbaik dan memberikan produk-produk yang berkualitas kepada pelanggannya. Penerapan CRM atau manajemen hubungan pelanggan dimaksudkan agar perusahaan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Menyadari ketatnya persaingan, Telkomsel berupaya menciptakan budaya hubungan yang baik, dimana Telkomsel memberikan nilai yang lebih dari para pesaingnya, yakni melalui program Telkomsel Poin. Program ini adalah program yang memberikan kesempatan pada setiap pelanggan untuk mendapatkan hadiah langsung dengan cara menukarkan poin yang diperoleh dari rata-rata tagihan dan *recharge* pelanggan. Kategori hadiahnya yakni *Dinning, Ecommerce, Luckydraw, Merchandise, Movie, Shop, Sport & Entertainment* dan *Travel*. Program tersebut adalah sebagai pelayanan purna jual (*service after sales*) kepada pelanggan sehingga akan tercipta rasa puas dan senang

dimana rasa ini akan terus dipertahankan dan dikelola dengan baik sehingga para pelanggan menjadi pelanggan yang loyal.

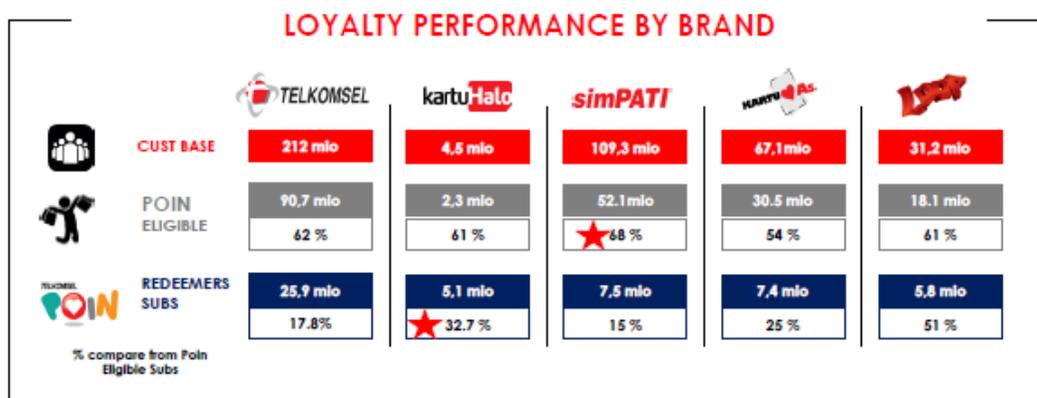
Tabel 1. 2 Pebandingan Program Poin Operator

| | Telkomsel Poin | XL Shopping Points | Poin Senyum Indosat |
|---------------------|---|---|---|
| Status | Masih berjalan | Masih berjalan | Per 31 Desember 2017 Poin Senyum Indosat sudah tidak berjalan |
| Periode Poin | 12 Bulan (Januari – Desember) | Periode berlangganan 12 dan 24 bulan | Per 31 Desember 2017 Poin Senyum Indosat sudah tidak berjalan |
| Pelanggan | Pelanggan prabayar (simPATI, Kartu As, dan Loop) dan paska bayar (kartuHalo) | Pelanggan XL PRIORITAS | Pelanggan prabayar (IM3 dan mentari) dan paska bayar (Matrix) |
| Poin | Pelanggan akan mendapatkan poin sesuai dengan jumlah pemakaian (kartuHalo) atau isi ulang pulsa (simPATI, Kartu As, dan Loop) | Pelanggan akan mendapatkan tambahan kuota dan <i>cashback</i> untuk pembelian <i>smartphone</i> atau aksesoris yang diinginkan | Poin diperoleh dengan pengisian pulsa (pra bayar) dan pembayaran tagihan (paska bayar) |
| Merchant | Produk telekomunikasi, produk digital & <i>merchant</i> pilihan terdaftar di program Telkomsel Poin | Pembelian <i>smartphone</i> dan aksesoris. Paket kuota tambahan untuk internet, <i>nelpon</i> , dan SMS | Produk telekomunikasi, produk digital & <i>merchant</i> pilihan terdaftar di program poin senyum indosat |
| Sumber | http://www.telkomsel.com/telkomsel-poin | https://prioritas.xl.co.id/id/news-promo/promo/shop-ping-points | https://indosatooredoo.com/id/personal/prabayar/mentari/poin-senyum |

Sumber: Data diolah oleh peneliti

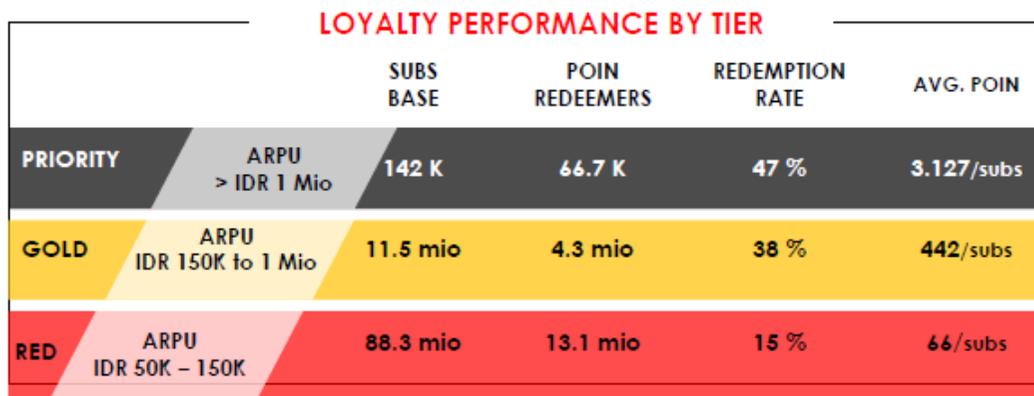
Berdasarkan data Telkomsel Poin tahun 2017, pembelanjaan Telkomsel Poin pelanggan Telkomsel rendah dengan persentase 17,8%. Tingkat penukaran poin

reward yang rendah yang paling utama dikarenakan kurangnya kesadaran akan adanya program itu sendiri dan / atau prosedur penukaran poin *reward*, kemudian terkait tingkat minat pelanggan terhadap *reward* yang tersedia, Matthew Tingchi Liu (2009). Rendahnya pembelanjaan Telkomsel Poin pelanggan berarti kurang efektifnya program Telkomsel Poin sebagai program CRM Telkomsel untuk mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan.



Sumber: Loyalty Update 2017

Gambar 1. 5 Redeem Berdasarkan Brand

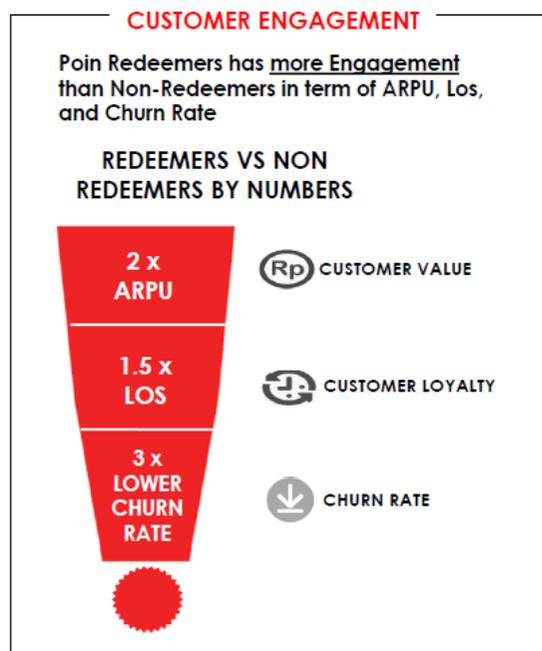


Sumber: Loyalty Update 2017

Gambar 1. 6 Loyalty Performance by Tier

Telkomsel Poin sebagai salah satu program CRM Telkomsel harus lebih ditingkatkan agar pelanggan merasa puas dan loyalitas pelanggan tetap terjaga sehingga tidak berpindah ke produk operator lain. Berdasarkan laporan *Loyalty Update* tahun 2017, peningkatan pembelanjaan poin akan meningkatkan *customer engagement*

dimana rata-rata pelanggan yang melakukan *redeem* memiliki ARPU dua kali lebih besar daripada pelanggan yang tidak melakukan *redeem*. Pelanggan yang melakukan *redeem* juga memiliki rata-rata LoS (*Length of Stay*) 1,5 kali lebih besar daripada pelanggan yang tidak melakukan *redeem*. Selain itu, pelanggan yang melakukan *redeem* memiliki rata-rata *churn rate* 3 kali lebih rendah daripada pelanggan yang tidak melakukan *redeem*.



Sumber: Loyalty Update 2017

Gambar 1.7 Customer Engagement Poin Redeemers

Strategi peningkatan *redeem* poin Telkomsel Poin saat ini bersifat *broadcast* secara *massive*, Telkomsel belum melakukan *personalized campaign* yang lebih menasar kepada personal pelanggan Telkomsel. Dengan pendekatan *personalized*, pelanggan tidak menginginkan diperlakukan secara sama, akan tetapi, mereka diperlakukan secara individual. CRM melalui Telkomsel Poin menganalisis perilaku pelanggan yang dimiliki Telkomsel, dimana melalui hasil analisis tersebut, perusahaan dapat menentukan cara bagaimana agar dapat melayani para pelanggannya secara lebih personal. Dalam bukunya (Kotler dan Keller, 2016) menyebutkan bahwa pelaku

pemasaran tidak dapat terhubung dengan semua pelanggan di pasar besar, luas, atau beragam. Perlu dilakukan identifikasi segmen pasar untuk dapat melayani pelanggan secara efektif. Keputusan ini membutuhkan pemahaman tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang cermat tentang apa yang membuat masing-masing segmen unik dan berbeda. Mengidentifikasi dan secara unik memuaskan segmen pasar yang tepat sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran. Target pemasaran yang efektif mengharuskan pemasar:

1. Identifikasi dan profil pelanggan (segmentasi pasar).
2. Pilih satu atau beberapa segmen yang akan dipilih (target pasar).
3. Untuk setiap segmen sasaran, buat, komunikasikan, dan berikan manfaat yang tepat untuk penawaran pasar perusahaan (*positioning* pasar).

Dengan melakukan analisis data melalui metode statistik dari *history* transaksi pembelanjaan Telkomsel Poin pelanggan Telkomsel, penelitian ini mencoba menentukan variabel yang berpengaruh terhadap partisipasi program Telkomsel Poin, kemudian melakukan metode *clustering* untuk membuat karakteristik dari segmen partisipisan program Telkomsel Poin untuk dibuatkan rekomendasi.

1.3 Perumusan Masalah

Manfaat CRM bagi Telkomsel diantaranya menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan sehingga retensi pelanggan meningkat.

Rendahnya pembelanjaan Telkomsel Poin oleh pelanggan mengindikasikan kurang efektifnya program Telkomsel Poin sebagai program CRM Telkomsel yang bertujuan untuk mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan untuk itu diperlukan strategi proses *campaign* yang lebih sesuai dengan target pelanggan yang membutuhkan, untuk menambah jumlah pembelanjaan Telkomsel Poin secara signifikan. Permasalahan tersebut akan disolusikan melalui metode statistik dari *history* transaksi pembelanjaan Telkomsel Poin pelanggan Telkomsel. Penelitian ini mencoba menentukan variabel yang berpengaruh terhadap partisipasi program Telkomsel Poin, kemudian melakukan metode *clustering* untuk membuat karakteristik

dari segmen partisipasi program Telkomsel Poin untuk dibuatkan rekomendasi, sehingga strategi yang dilakukan dapat dilakukan secara efektif dan terarah.

1.4 Pertanyaan Penelitian

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

1. Variabel apa saja yang berpengaruh terhadap partisipasi program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin?
2. Bagaimana karakteristik dari segmen partisipasi program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin?
3. Bagaimana strategi meningkatkan pembelanjaan Telkomsel Poin dengan memahami karakteristik dari segmen partisipasi program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai :

1. Mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap partisipasi program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin berdasarkan *history* transaksi pembelanjaan Telkomsel Poin pelanggan Telkomsel.
2. Mengetahui karakteristik dari segmen partisipasi program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin.
3. Menyusun formulasi strategi meningkatkan pembelanjaan Telkomsel Poin dengan memahami karakteristik dari segmen partisipasi program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam beberapa area antara lain:

1. Dalam kegunaan akademik, penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyumbangkan ilmu mengenai pengaplikasian salah satu teori *data mining* di bidang marketing.
2. Dalam kegunaan praktik, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pembelanjaan Telkomsel Poin pelanggan Telkomsel.
3. Bagi Telkomsel, penulis berharap mampu memberikan sumbangan rekomendasi mengenai strategi meningkatkan pembelanjaan Telkomsel Poin dengan memahami karakteristik dari segmen partisipisan program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan data transaksi pembelanjaan Telkomsel Poin pelanggan Telkomsel selama tahun 2017 dengan memperhatikan transaksi aktivasi *simcard*, transaksi pembelanjaan Telkomsel Poin dan status pelanggan di Telkomsel Poin. Dengan menganalisis data sekunder tersebut dapat diketahui variabel yang berpengaruh terhadap partisipasi program Telkomsel Poin dari *history* transaksi pembelanjaan Telkomsel Poin pelanggan Telkomsel.

Analisis dilakukan dengan melakukan pengolahan data menggunakan metode statistik untuk melihat komponen variabel mana saja yang memiliki keterkaitan erat dengan partisipasi program Telkomsel Poin, untuk kemudian dianalisis karakteristiknya berdasarkan segmen partisipisan program Telkomsel Poin.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian, penulis lakukan agar proses penyusunan tesis dapat berjalan tepat waktu dan sesuai dengan sistematika yang benar. Penguraian penulisan dijelaskan pada bahasan berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisi: gambaran umum objek penelitian, yang menjelaskan paparan objek penelitian berupa program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin. Latar belakang mengapa mengapa dilakukannya penelitian ini. Perumusan masalah yang menjelaskan masalah-masalah yang timbul dan perlu

dilakukan penelitian. Tujuan penelitian, yang menjelaskan apa yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Manfaat penelitian yang dilihat dari aspek akademis dan aspek praktis. Ruang lingkup penelitian, yang memberikan gambaran bahasan objek penelitian dan informasi yang digunakan sebagai bahan penelitian. Sistematika penulisan yang menjelaskan rencana sistematis dari penyusunan tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II merupakan bab tinjauan pustaka yang mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian. Kajian pustaka mencakup teori-teori yang sudah ada dalam buku teks maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal, skripsi, tesis, dan disertasi yang dapat dipercaya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III merupakan bab metode penelitian yang menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Bab IV merupakan bab hasil penelitian dan analisis yang menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap cakupan, batasan, dan isi topik apabila disajikan dalam sub-sub judul. Setiap aspek pembahasan dimulai dari analisis data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penarikan kesimpulan sebaiknya dilakukan dengan membandingkan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan bab kesimpulan dan saran yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Terdapat dua alternatif cara penelitian kesimpulan, yaitu dengan

cara butir demi butir dan dengan cara uraian padat. Saran merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah. Selain menyentuh aspek praktis, perumusan rekomendasi juga harus ditujukan kepada para pembuat kebijakan, para pelanggan hasil penelitian, dan dapat pula ditujukan kepada para peneliti berikutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian sebelumnya.