

Cara Telkomsel Melakukan dan Menerapkan Riset Informasi Pemasaran

Naifa Aulia Husna^{1*}, Hendra Riofita^{2*}

Pendidikan Ekonomi, UIN Suska Riau, Pekanbaru, Indonesia^{1,2}

Email : naifaaulia1414@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Diterima: 16-12-2024 | Disetujui: 17-12-2024 | Diterbitkan: 18-12-2024

ABSTRACT

This research aims to analyze the application of marketing information research at Telkomsel, with a focus on the methods used and their impact on the marketing strategies implemented. The methods applied include digital surveys via the tSurvey.id platform and indirect interviews in the Customer Relationship Management (CRM) study. The results of the research show that Telkomsel can better identify market trends and optimize customer experience through an improved CRM system, which ultimately contributes to increased customer loyalty. The implications of this research emphasize the importance of ongoing marketing research for Telkomsel to remain competitive in the increasingly dynamic telecommunications industry and to increase overall customer satisfaction.

Keywords: Marketing Research; Telkomse

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan riset informasi pemasaran di Telkomsel, dengan fokus pada metode yang digunakan dan dampaknya terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Metode yang diterapkan mencakup survei digital melalui platform tSurvey.id dan wawancara tidak langsung dalam studi Customer Relationship Management (CRM). Hasil dari riset menunjukkan bahwa Telkomsel dapat mengidentifikasi tren pasar dengan lebih baik dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui sistem CRM yang ditingkatkan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya riset pemasaran yang berkelanjutan bagi Telkomsel untuk tetap kompetitif di industri telekomunikasi yang semakin dinamis dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Katakunci: Riset Pemasaran; Telkomsel

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Naifa, N. A. H., & Hendra Riofita. (2024). Cara Telkomsel Melakukan dan Menerapkan Riset Informasi Pemasaran. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1964-1970. <https://doi.org/10.62710/ywy8sr51>

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, perusahaan telekomunikasi seperti Telkomsel menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan dalam memahami pasar. Riset informasi pemasaran menjadi salah satu alat penting bagi perusahaan untuk mengumpulkan data mengenai perilaku konsumen dan tren pasar. Dengan informasi yang akurat, Telkomsel dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, riset ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang baru dan mengantisipasi perubahan yang terjadi di pasar. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang riset informasi pemasaran sangat penting bagi kesuksesan Telkomsel (Siregar & Riofita, 2024).

Sebagai salah satu penyedia layanan terkemuka di Indonesia, Telkomsel menyadari pentingnya inovasi dalam mempertahankan posisi kompetitif. Perusahaan ini menerapkan berbagai metode riset untuk menggali wawasan tentang preferensi pelanggan (Tampi, 2016). Penggunaan teknologi digital memungkinkan Telkomsel untuk mengumpulkan data dari sumber yang bervariasi, baik secara internal maupun eksternal. Selain itu, kolaborasi dengan lembaga riset dan pihak ketiga memberikan nilai tambah dalam analisis data tersebut. Telkomsel berusaha memahami kebutuhan dan harapan pelanggannya secara lebih baik (Tarigan & Ambarita, 2021).

Salah satu pendekatan utama yang digunakan Telkomsel adalah survei konsumen dan analisis data besar. Survei ini dirancang untuk mengumpulkan informasi langsung dari pelanggan mengenai pengalaman dan kepuasan mereka. Selain itu, analisis data besar memungkinkan perusahaan untuk mengekstrak wawasan dari volume data yang besar dan kompleks. Dengan memanfaatkan algoritma dan teknologi analisis, Telkomsel dapat mengidentifikasi pola perilaku dan preferensi pelanggan. Proses ini membantu perusahaan untuk merespons tren dengan cepat dan tepat (Arsyad, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan sistem informasi pemasaran dan riset pemasaran di Telkomsel. Kedua elemen ini sangat penting dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang efektif. Dengan memahami cara Telkomsel memanfaatkan informasi dan data dalam strategi pemasaran, diharapkan dapat diidentifikasi praktik terbaik yang dapat diterapkan di industri telekomunikasi. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana sistem informasi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan.

Kepastian waktu pelayanan merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh Telkomsel. Layanan yang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, biaya yang harus dibayar oleh masyarakat harus sesuai dengan tarif yang berlaku. Hal ini akan membantu menciptakan transparansi dan kepercayaan di antara pelanggan (Hadiati & Ruci, 2015). Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih nyaman dalam menggunakan layanan yang ditawarkan. Hak dan kewajiban antara pemberi dan penerima layanan juga harus dijelaskan dengan jelas (Riofita et al., 2024). Penjelasan yang baik mengenai tanggung jawab masing-masing pihak akan memudahkan penyelesaian masalah yang mungkin timbul. Masyarakat menginginkan kejelasan mengenai tahapan dan durasi setiap proses layanan. Hal ini penting agar mereka tidak perlu datang berulang kali tanpa kepastian. Selain itu, tarif yang dikenakan juga harus transparan, tanpa biaya tambahan yang tidak terduga (Bharmawan & Hanif, 2022).

Dengan memperhatikan semua aspek ini, diharapkan Telkomsel dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penerapan sistem informasi pemasaran yang efektif akan membantu perusahaan dalam mengelola dan menyajikan informasi dengan lebih baik. Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana Telkomsel dapat terus berinovasi dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan

demikian, Telkomsel akan semakin kuat dalam menghadapi persaingan di industri telekomunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian berbentuk kajian literatur atau *literature review*. Kajian literatur adalah proses analisis terhadap teori, hasil penelitian, dan referensi lain yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Kajian ini berisi ringkasan dan evaluasi penulis terhadap berbagai sumber referensi (seperti artikel, buku, dan informasi dari internet) yang terkait dengan topik yang dibahas. Proses studi literatur melibatkan kegiatan membaca, mendokumentasikan, dan mencernakan materi penelitian. Peneliti memilih metode ini karena kajian literatur membantu dalam menganalisis, mengevaluasi, serta merangkum penelitian-penelitian sebelumnya terkait topik yang telah dipilih. Pendekatan ini bermanfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu topik.

Peneliti memilih metode *literature review* karena memungkinkan pengumpulan, penilaian, dan analisis data dari berbagai sumber yang sudah tersedia, seperti artikel jurnal, buku, tesis, dan laporan penelitian sebelumnya. Dengan metode ini, peneliti dapat menggunakan pengetahuan yang telah ada untuk mendalami topik tertentu, meninjau kemajuan di bidang terkait, mengevaluasi metode penelitian yang telah diterapkan, dan mengidentifikasi area yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti menghemat waktu dan biaya dalam mengumpulkan data karena lebih berfokus pada analisis dan sintesis informasi yang sudah tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset Pemasaran di Telkomsel

Riset pemasaran di Telkomsel merupakan bagian integral dari strategi bisnis perusahaan yang berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan (Diana & Riofita, 2024). Dengan menggunakan berbagai metode riset, Telkomsel mampu mengumpulkan data yang relevan untuk mengidentifikasi tren pasar dan perilaku konsumen. Salah satu pendekatan utama yang diambil adalah survei konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan mengenai pengalaman mereka (Safrida & Musmulyadi, 2021). Selain itu, Telkomsel juga memanfaatkan analisis data besar untuk mengeksplorasi pola perilaku yang mungkin tidak terlihat dalam data tradisional. Kombinasi kedua metode ini membantu Telkomsel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Nazaruddin et al., 2024).

Pentingnya riset pemasaran bagi Telkomsel tidak hanya terletak pada pengumpulan data, tetapi juga pada analisis dan penerapannya. Data yang diperoleh dianalisis untuk mengidentifikasi segmen pasar yang potensial dan mengembangkan produk serta layanan yang sesuai (Hudaya, 2022). Misalnya, berdasarkan hasil riset, Telkomsel dapat menentukan fitur-fitur apa yang paling diinginkan pelanggan dalam layanan mereka. Selain itu, riset ini juga memberikan wawasan tentang efektivitas kampanye pemasaran yang telah dilaksanakan (Putra et al., 2014). Dengan demikian, Telkomsel dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil kampanye di masa mendatang.

Tidak hanya itu, Telkomsel juga menggunakan riset pemasaran untuk memahami dinamika kompetisi di industri telekomunikasi (Purnama, 2016). Dengan menganalisis strategi pesaing, Telkomsel dapat mengevaluasi posisi mereka di pasar dan mengidentifikasi area di mana mereka perlu berinovasi.

Cara Telkomsel Melakukan dan Menerapkan Riset Informasi Pemasaran

(Aulia Husna, et al.)

Riset ini juga membantu perusahaan dalam merespons tren industri yang berubah dengan cepat, seperti peningkatan penggunaan layanan digital dan teknologi baru. Dengan memiliki pemahaman yang mendalam tentang lingkungan kompetitif, Telkomsel dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam hal pengembangan produk dan strategi pemasaran (Athallah & Kraugusteeliana, 2022).

Secara keseluruhan, riset pemasaran di Telkomsel menjadi fondasi bagi pengambilan keputusan yang efektif dan strategis. Dengan terus berinvestasi dalam riset, Telkomsel tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pemimpin di industri telekomunikasi (Pramudhita & Sukresna, 2024). Riset yang berkelanjutan dan adaptif memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar. Melalui pendekatan ini, Telkomsel berupaya untuk memberikan layanan yang lebih baik dan menghadirkan nilai tambah bagi pelanggan (Narundana & Samudra, 2020).

Adapun tahapan yang dilakukan telkomsel dalam melakukan riset yaitu sebagai berikut:

1. **Mendefinisikan Masalah dan Menetapkan Tujuan Riset.** Langkah pertama bagi Telkomsel adalah mendefinisikan masalah spesifik yang ingin dipecahkan melalui riset pemasaran. Contohnya, perusahaan mungkin ingin mengetahui penyebab penurunan jumlah pelanggan di segmen tertentu, mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan 5G, atau mencari peluang untuk memperkenalkan layanan baru. Tujuan riset ini bisa bervariasi, seperti riset eksploratif untuk memahami perilaku pengguna, riset deskriptif untuk mengukur kepuasan pelanggan, atau riset kausal untuk mengevaluasi dampak perubahan harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. **Mengembangkan Rencana Riset.** Dalam tahap ini, Telkomsel perlu merancang rencana riset yang mencakup pengumpulan data dari sumber primer, seperti survei, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus dengan pelanggan, maupun sumber sekunder, seperti data dari riset pasar yang telah ada atau laporan tahunan. Perusahaan harus menentukan metode pengumpulan data yang paling efektif, misalnya dengan memanfaatkan platform online untuk survei atau melakukan wawancara secara langsung. Keputusan ini penting agar data yang diperoleh relevan dan dapat diandalkan.
3. **Mengimplementasikan Rencana Riset.** Setelah rencana dibuat, Telkomsel akan melaksanakan pengumpulan data sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Misalnya, survei dapat disebarluaskan melalui aplikasi MyTelkomsel atau melalui SMS kepada pelanggan. Selain itu, data perilaku pelanggan juga bisa diambil dari analisis data internal, termasuk penggunaan layanan, lokasi, dan jenis layanan yang sering digunakan. Data yang terkumpul kemudian akan diproses dan dianalisis menggunakan alat statistik atau teknologi analitik data besar (big data analytics) untuk mendapatkan wawasan yang berharga.
4. **Menerjemahkan dan Melaporkan Penemuan.** Setelah analisis selesai, hasil riset perlu diinterpretasikan dan disampaikan kepada manajemen. Misalnya, riset mungkin menunjukkan bahwa pelanggan lebih menyukai paket data fleksibel dibandingkan paket bundling yang ada. Laporan yang dihasilkan dari riset ini akan membantu Telkomsel dalam mengambil keputusan strategis, seperti merancang paket layanan baru, mengoptimalkan strategi pemasaran, atau melakukan penyesuaian harga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Adapun metode pengumpulan data untuk proses riset informasi yaitu sebagai berikut:

1. Telkomsel mengumpulkan data melalui berbagai metode, salah satunya adalah observasi dan survei. Perusahaan memanfaatkan platform survei digital tSurvey.id, yang dirancang untuk mendukung berbagai jenis riset pemasaran, baik untuk tujuan akademik maupun komersial. Dengan menggunakan

platform ini, Telkomsel dapat memperoleh wawasan dari responden yang tersebar di seluruh Indonesia dengan cepat dan akurat. Sebagai contoh, dalam riset perilaku konsumen selama Ramadan 2023, Telkomsel melibatkan lebih dari 2.500 responden. Hasil dari riset ini membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pasar dengan lebih baik.

2. Selain itu, Telkomsel juga menerapkan metode wawancara tidak langsung melalui studi Customer Relationship Management (CRM). Dalam proses ini, perusahaan melakukan audit terhadap sistem CRM mereka dengan melakukan wawancara kepada divisi-divisi internal, seperti pemasaran dan layanan pelanggan. Hasil wawancara ini memberikan informasi berharga yang membantu Telkomsel mengidentifikasi kebutuhan pelanggan lebih lanjut. Dengan data yang diperoleh, Telkomsel dapat mengoptimalkan sistem CRM untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Metode ini menunjukkan komitmen Telkomsel dalam memahami dan memenuhi harapan pelanggan secara lebih efektif.

Strategi pemasaran Telkomsel untuk Penetrasi Market di Era Digital dengan Produk By.U.

Telkomsel memiliki portofolio bisnis yang luas dan pengakuan brand yang kuat. Operator seluler terbesar di Indonesia mengimplementasikan teknologi seluler untuk memberikan servis terbaik. Brand Telkomsel sangat kuat untuk jajaran layanan telepon seluler di Indonesia. Jaringan yang luas, tercermin dari sebaran BTS yang dimiliki oleh Telkomsel sekitar 49% dari jumlah BTS yang ada di Indonesia saat ini. Anak perusahaan Telkom Indonesia ini memiliki lebih dari 152 ribu BTS. Berbagai strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Telkomsel di era digital dengan produk By.U yaitu sebagai berikut:

1. Membangun kerjasama dengan instansi pendidikan. Seperti menjadi seponsor pada kegiatan di sekolah-sekolah atau sosialisasi di universitas untuk memperkenalkan produk-produk By.U. Pemasaran pada strategi ini dilakukan dengan cara pendirian boot By.U saat adanya event pada instansi tersebut atau pembagian hasil 50-50 dengan pihak instansi tersebut maupun dengan pemasangan spanduk atau peralatan dengan logo By.U untuk memeriahkan acara. Strategi ini juga menekankan produk By.U sebagai produk yang ekonomis yang dapat dijangkau oleh pelajar dan generasi muda.
2. Melakukan promosi By.U di media-media sosial yang menarik perhatian konsumen dengan promo dengan jumlah yang besar. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mulai merambah ke bidang digital marketing dimana sosial media menjadi salah satu alat digital marketing yang digunakan oleh By.U dalam memperluas pasarnya di tengah maraknya era digital, salah satunya adalah Instagram dan tiktok sebagai sosial media yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis saat ini.
3. Melakukan inovasi penjualan produk By.U yang cepat dan tidak memerlukan waktu yang lama contohnya mempercepat channel bisnis digital dengan cara penjualan sim card By.U secara digital sehingga terdapat pengurangan metode pemasaran dengan cara konvensional. Penjualan sim card secara digital ini memanfaatkan platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan sebagainya.
4. Membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen melalui jalinan kasih kampanye dan kegiatan donasi, kegiatan donasi. Melakukan kolaborasi dengan berbagai sektor bisnis, ekademi, pemerintah, kesehatan, sosial masyarakat agar dapat menguatkan peran aktif masyarakat di berbagai bidang seperti edukasi, kesehatan, industri, hiburan, games serta mengoptimalkannya dengan menggandeng para pelaku industri terkait.

KESIMPULAN

Riset pemasaran di Telkomsel memiliki peran penting dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Telkomsel menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data dalam proses riset informasi. *Pertama*, perusahaan memanfaatkan platform survei digital tSurvey.id untuk melakukan observasi dan survei, yang memungkinkan pengumpulan wawasan cepat dan akurat dari lebih dari 2.500 responden selama Ramadan 2023. Ini membantu memahami kebutuhan dan preferensi pasar. *Kedua*, Telkomsel menerapkan wawancara tidak langsung melalui studi Customer Relationship Management (CRM), di mana audit dilakukan terhadap sistem CRM dengan wawancara dari divisi internal. Hasilnya memberikan informasi berharga untuk mengoptimalkan sistem dan meningkatkan pengalaman pelanggan. *Ketiga*, strategi pemasaran Telkomsel, khususnya untuk produk By.U, didukung oleh portofolio bisnis yang luas dan pengakuan brand yang kuat. Dengan jaringan yang luas, mencakup sekitar 49% dari total BTS di Indonesia, Telkomsel terus berinovasi untuk memberikan layanan terbaik di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, M. R. P. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 183–197.
- Athallah, M. A., & Kraugusteliana, K. (2022). Analisis Kualitas Website Telkomsel Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance Performance Analysis. *Cogito Smart Journal*, 8(1), 171–182.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Scopindo Media Pustaka.
- Diana, F., & Riofita, H. (2024). Riset Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5).
- Hadiati, S., & Ruci, S. (2015). Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Telkomsel Malang Area. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 56–64.
- Hudaya, D. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Magenta| Official Journal Stmk Trisakti*, 6(01), 910–921.
- Narundana, V. T., & Samudra, G. C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt Telkomsel Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 1(2).
- Nazaruddin, E., Nuru, F., & Yudhikusuma, D. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Motivasi Konsumen Pada Keputusan Pengguna Kartu Halo: Studi Kasus Di Kota Padang, Sorong, Dan Bandung. *Jurnal Emt Kita*, 8(1), 207–217.
- Pramudhita, A. C., & Sukresna, I. M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Experiential Marketing Produk Telkomsel Orbit Di Pt. Telkomsel Regional Jateng-Diy. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(4), 2957–2968.
- Purnama, B. E. (2016). Sistem Informasi Kartuhalo Dari Telkomsel Berbasis Komputer Multimedia Kajian Strategis Praktis Telkomsel Divisi Surakarta. *Speed-Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 2(1).
- Putra, A. B., Lopian, J., & Lumanauw, B. (2014). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,*

- Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jemb)*, 1(3), 21–26.
- Safrida, S., & Musmulyadi, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kartu Perdana Pascabayar Halo Pada Pt. Telkomsel Grapari Makassar. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 4(2), 771–778.
- Siregar, A., & Riofita, H. (2024). Penerapan Dan Strategi Riset Serta Sistem Informasi Pemasaran Di Telkomsel. *Education Achievement: Journal Of Science And Research*, 1301–1310.
- Tampi, N. H. R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pt. Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4).
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah Accusi*, 3(1), 28–39.