

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK *EMPLOYEE MOBILE PLAN*
BERDASARKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*
(QFD) DAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri Program Sarjana - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Nama : Milla Fadhila Said
No. Mahasiswa : 20522274

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 10 Oktober 2024



Milla Fadhila Said
20522274

SURAT BUKTI PENELITIAN



LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK *EMPLOYEE MOBILE PLAN*
BERDASARKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*
(QFD) DAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)**



Yogyakarta, 10 Oktober 2024

Dosen Pembimbing

Dr. Qurtubi, S.T., M.T.

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK *EMPLOYEE MOBILE PLAN*
BERDASARKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*
(QFD) DAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)****TUGAS AKHIR****Disusun Oleh :****Nama : Milla Fadhila Said****No. Mahasiswa : 20522274**

Telah dipertahankan di depan sidang pengujian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 10 Oktober 2024**Tim Penguji****Dr. Qurtubi, S.T., M.T.****Ketua****Wahyudi Sutrisno, S.T., M. M., M.T.****Anggota I****Danang Setiawan, S.T., M.T.****Anggota II****Mengetahui,****Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**

Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM
NIK. 015220101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Alhamdulillah hirabbil 'alamin,

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, hidayat, dan karunia-Nya yang memberikan izin sehingga laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada keluarga saya yaitu kedua orang tua saya, R. Achmad Nursaid, S.Pd. dan Munisah, S.Ag. dan adik saya, Muhammad Fawwaz Arshad Said. Terima kasih telah mendukung, mendoakan, dan memberikan motivasi selama perjalanan kuliah ini dilakukan sampai pada tahap penyelesaian tugas akhir. Saya berterima kasih juga kepada dosen pembimbing saya, Bapak Dr. Qurtubi, S.T., M.T. yang telah membimbing saya dalam tugas akhir ini. Dan yang terakhir, saya berterima kasih kepada diri saya sendiri karena telah menyelesaikan perkuliahan ini sampai tahap akhir.

MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."
(QS. Al-Insyirah: 6-8)

"Bukan ilmu yang seharusnya mendatangimu, tapi kamu yang seharusnya mendatangi ilmu."
(Imam Malik)

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui."
(QS Al-Baqarah: 216)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua dan memberikan kemudahan dalam menjalani tugas dan tanggung jawab yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Strategi Pengembangan Produk *Employee Mobile Plan* Berdasarkan Metode *Quality Function Deployment (QFD)* dan *Business Model Canvas (BMC)*”. Selawat serta salam senantiasa turunkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya yang telah membimbing manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang penuh dengan ilmu pengetahuan.

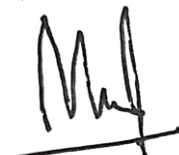
Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu, membimbing, memberikan dorongan, dan terlibat langsung dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN.Eng. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo. M.Eng.Sc selaku Ketua Jurusan Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Qurtubi, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan ilmu yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Teknik Industri Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. PT Telekomunikasi selular selaku perusahaan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam pelaksanaan penelitian tugas akhir.
7. Mba Nurul Ramadhani, selaku Mentor dan Manajer *Enterprise Strategy and Market Insight* yang telah memberikan arahan dan membantu peneliti dalam melakukan penulisan ketika mendapatkan kesulitan.
8. Mas Adnan Ma'sum, selaku Tim *Enterprise Strategy and Market Insight* yang telah membantu penulis selama kegiatan magang dan penelitian dan memberikan masukan kepada penulis terkait hal yang perlu dilakukan.
9. Keluarga tercinta penulis yaitu kedua orang tua penulis, R. Achmad Nursaid, S.Pd. dan Munisah, S.Ag. yang telah memberikan motivasi, dukungan baik berupa dukungan moral maupun materil, dan memberikan doa demi kelancaran tugas akhir yang dilakukan oleh penulis. Serta adik penulis, Muhammad Fawwaz Arshad Said yang telah memberikan dukungan selama kegiatan penelitian ini berlangsung.
10. Teman-teman magang di Direktorat *Planning and Transformation* yang telah membantu dalam memberikan dukungan kepada penulis selama penelitian tugas akhir ini dilakukan.
11. Teman-teman kuliah di Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Akhir kata, Semoga laporan tugas akhir ini dapat menjadi pertanggung jawaban atas penelitian yang sudah dilaksanakan oleh penulis.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 Oktober 2024



Milla Fadhila Said

ABSTRAK

Meningkatnya kebutuhan akan akses internet dan data seluler dalam dunia kerja mendorong perusahaan telekomunikasi untuk menyediakan akses internet yang memadai bagi karyawan. Karena itu perusahaan telekomunikasi bersaing untuk mengakuisisi segmen karyawan. Salah satu cara yang dilakukan adalah menawarkan paket seluler untuk karyawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi perilaku dan kebutuhan karyawan dalam menggunakan paket seluler berdasarkan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan *Business Model Canvas* (BMC). Berdasarkan hasil *Voice of Customer*, terdapat 10 atribut kebutuhan konsumen yaitu harga yang ditawarkan sesuai, terdapat harga promo, komposisi paket yang ditawarkan lengkap, terdapat *add-on*, layanan internet yang stabil, layanan pengaduan yang cepat tanggap, terdapat program loyalitas, mekanisme pembayaran yang sesuai, masa berlaku yang panjang, dan keamanan data yang terjamin. Dari hasil matriks HoQ, didapatkan 3 prioritas pengembangan kebutuhan pelanggan dan kebutuhan teknis yang usulkan. Kebutuhan prioritas yang didapat tersebut adalah penetapan harga, fitur layanan, dan membuat *event* promosi. Sedangkan BMC yang dibuat berdasarkan hasil pengembangan QFD memiliki keunggulan pada *value propositions* yaitu menyediakan fitur layanan untuk karyawan untuk kebutuhan pekerjaan seperti kuota *conference*, berlangganan *cloud storage*, dan paket telepon SMS. Perusahaan juga dapat menyediakan layanan untuk kebutuhan gaya hidup seperti kuota aplikasi, berlangganan *youtube premium*, *netflix*, dan lain sebagainya. Kemudian, berikan jaminan untuk keamanan data dan juga kualitas jaringan yang baik. Mengintegrasikan metode *Quality Function Deployment* dan *Business Model Canvas* dapat meningkatkan daya saing perusahaan dibandingkan dengan kompetitor produk serupa.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*, Strategi Pengembangan Produk, *Quality Function Deployment*

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| SURAT BUKTI PENELITIAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING | iv |
| LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| ABSTRAK | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.5 Batasan Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Kajian Literatur | 7 |
| 2.1.1 Strategi Pengembangan Produk Menggunakan Metode QFD | 7 |
| 2.1.2 Strategi Pengembangan Produk Menggunakan Metode BMC | 11 |
| 2.1.3 Strategi Pengembangan Produk Menggunakan Metode QFD dan BMC | 15 |
| 2.1.4 State of Art | 18 |
| 2.2 Landasan Teori | 18 |
| 2.2.1 Strategi Bersaing | 18 |
| 2.2.2 Pengembangan Produk | 19 |
| 2.2.3 Consumer Behavior | 19 |
| 2.2.4 Analisis Kompetitor | 20 |
| 2.2.5 <i>Voice of Customer</i> | 20 |
| 2.2.6 <i>Quality Function Deployment (QFD)</i> | 21 |
| 2.2.7 <i>House of Quality (HoQ)</i> | 21 |
| 2.2.8 <i>Business Model Canvas (BMC)</i> | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 27 |
| 3.1 Subjek Penelitian | 27 |
| 3.2 Obyek Penelitian | 27 |
| 3.3 Sumber Data | 27 |
| 3.3.1 Data Primer | 27 |
| 3.3.2 Data Sekunder | 27 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 28 |
| 3.5 Metode Pengolahan Data | 28 |
| 3.5.1 <i>Voice of Customer</i> | 28 |
| 3.5.2 <i>Quality Function Deployment</i> | 28 |
| 3.5.3 <i>House of Quality</i> | 28 |
| 3.5.4 <i>Business Model Canvas</i> | 29 |
| 3.5.5 Uji Kecukupan Data | 29 |

| | |
|--|------------|
| 3.5.6 Uji Validitas..... | 29 |
| 3.5.7 Uji Reliabilitas..... | 30 |
| 3.6 Metode Analisis Data | 30 |
| 3.7 Alur Penelitian | 31 |
| BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA | 35 |
| 4.1 Pengumpulan Data..... | 35 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan..... | 35 |
| 4.1.2 Positioning Telkomsel dengan kompetitor | 37 |
| 4.1.3 Pertanyaan Penelitian | 40 |
| 4.1.4 Identifikasi Karakteristik Responden | 48 |
| 4.1.5 Identifikasi <i>Voice of Customer</i> (VoC)..... | 54 |
| 4.2 Pengolahan Data | 65 |
| 4.2.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan..... | 65 |
| 4.2.2 Uji Kecukupan Data | 67 |
| 4.2.3 Uji Validitas Data | 67 |
| 4.2.4 Uji Reliabilitas Data | 70 |
| 4.2.5 <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)..... | 71 |
| 4.2.6 <i>House of Quality</i> (HoQ) | 83 |
| 4.2.7 Usulan Strategi Pengembangan Produk Baru..... | 84 |
| 4.2.8 <i>Business Model Canvas</i> (BMC) | 87 |
| BAB V PEMBAHASAN | 91 |
| 5.1 Analisis <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)..... | 91 |
| 5.1.1 Analisis Kebutuhan Karyawan | 91 |
| 5.1.2 Analisis <i>House of Quality</i> (HoQ) | 91 |
| 5.1.3 Analisis Strategi Pengembangan Produk Baru | 92 |
| 5.2 Analisis <i>Business Model Canvas</i> (BMC) | 93 |
| 5.3 Analisis Keseluruhan | 99 |
| BAB VI PENUTUP..... | 103 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 103 |
| 6.2 Saran | 103 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 105 |
| LAMPIRAN | A1 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Kelompok Umur Pengguna Internet..... | 2 |
| Tabel 2.1 Kajian Induktif | 15 |
| Tabel 4.1 Perbandingan Paket Data Karyawan Harga Kurang Dari Rp100.000..... | 38 |
| Tabel 4.2 Perbandingan Paket Data Karyawan Harga Rp100.000 – Rp125.000..... | 39 |
| Tabel 4.3 Perbandingan Paket Data Karyawan Harga Lebih Dari 125.000..... | 40 |
| Tabel 4.4 Jenis Kelamin | 49 |
| Tabel 4.5 Usia..... | 49 |
| Tabel 4.6 Domisili | 50 |
| Tabel 4.7 Jenis Perusahaan..... | 50 |
| Tabel 4.8 Sektor Industri | 51 |
| Tabel 4.9 Lama Bekerja | 52 |
| Tabel 4.10 Jumlah Karyawan Perusahaan..... | 52 |
| Tabel 4.11 Sistem Kerja | 53 |
| Tabel 4.12 Pengeluaran Sebulan | 53 |
| Tabel 4.13 Provider | 54 |
| Tabel 4.14 Alat Penunjang Produktivitas..... | 55 |
| Tabel 4.15 Permasalahan..... | 56 |
| Tabel 4.16 Fitur Layanan yang Diinginkan..... | 57 |
| Tabel 4.17 Persepsi Karyawan | 58 |
| Tabel 4.18 Konsep Disukai | 59 |
| Tabel 4.19 Hal Paling Menarik | 60 |
| Tabel 4.20 Hal Kurang Menarik..... | 61 |
| Tabel 4.21 Mekanisme Pembayaran..... | 62 |
| Tabel 4.22 Alasan Pemilihan Prabayar | 62 |
| Tabel 4.23 Alasan Pemilihan Pascabayar..... | 63 |
| Tabel 4.24 <i>Channel</i> Pembelian..... | 63 |
| Tabel 4.25 <i>Channel</i> Pengaduan..... | 64 |
| Tabel 4.26 Program Loyalitas | 64 |
| Tabel 4.27 Atribut Kebutuhan..... | 66 |
| Tabel 4.28 Jumlah Pemilih Atribut Kebutuhan..... | 66 |
| Tabel 4.29 Hasil Rekapitulasi Uji Validitas | 69 |
| Tabel 4.30 Jumlah Penilaian <i>Skala Likert</i> | 72 |
| Tabel 4.31 Hasil Perhitungan <i>Importance Rating</i> | 72 |
| Tabel 4.32 Peringkat <i>Importance Rating</i> | 73 |
| Tabel 4.33 <i>Technical Requirement</i> | 74 |
| Tabel 4.34 Target..... | 77 |
| Tabel 4.35 <i>Customer Competitive Evaluation</i> | 79 |
| Tabel 4.36 <i>Goal</i> | 79 |
| Tabel 4.37 <i>Improvement Ratio</i> | 80 |
| Tabel 4.38 <i>Sales Point</i> | 81 |
| Tabel 4.39 <i>Row Weight</i> dan <i>Normalized Row Weight</i> | 82 |
| Tabel 4.40 Usulan Strategi | 84 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 <i>The House of Quality</i> Day (1993)..... | 23 |
| Gambar 2.2 <i>The House of Quality</i> Wu dan Shieh (2008)..... | 23 |
| Gambar 2.3 <i>Business Model Canvas</i> | 24 |
| Gambar 3.1 Alur Penelitian | 31 |
| Gambar 4.1 Logo Telkomsel | 35 |
| Gambar 4.2 Paket Data Karyawan Harga Kurang Dari Rp100.000 | 37 |
| Gambar 4.3 Paket Data Karyawan Harga Rp100.000 – Rp125.000 | 38 |
| Gambar 4.4 Paket Data Karyawan Harga Lebih Dari Rp125.000 | 39 |
| Gambar 4.5 Konsep Paket Data Karyawan | 59 |
| Gambar 4.6 Uji Validitas..... | 69 |
| Gambar 4.7 Uji Reliabilitas | 71 |
| Gambar 4.8 <i>Relationship Whats</i> dan <i>Hows</i> | 75 |
| Gambar 4.9 Bobot Kolom | 76 |
| Gambar 4.10 Matriks Korelasi | 77 |
| Gambar 4.11 <i>House of Quality</i> | 83 |
| Gambar 4.12 <i>Business Model Canvas</i> | 88 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jaringan telekomunikasi memiliki peranan yang penting dalam semua aspek kehidupan di masyarakat, termasuk dalam perkembangan bisnis di dunia kerja. Hampir semua lapisan masyarakat memiliki ketergantungan dengan keberadaan telekomunikasi baik untuk akses internet maupun telepon (Satriya Wijaya & Andini Devi Rizkiyah, 2024). Akses telekomunikasi dapat memudahkan pekerjaan, meningkatkan produktivitas, dan membuka peluang bisnis baru di dunia kerja sehingga membantu mempercepat pertumbuhan bisnis. Beberapa perusahaan mulai merubah cara mereka beroperasi, seperti *e-commerce* yang merambah ke bisnis digital untuk dapat bersaing di era digital saat ini.

Dalam dunia pekerjaan, jaringan telekomunikasi merupakan suatu hal yang penting bagi suatu individu untuk saling berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi merupakan hal yang penting dalam suatu tim untuk berkoordinasi sehingga pekerjaan akan lebih ringan untuk dikerjakan (Fawziah & Irwansyah, 2020). Untuk berkomunikasi dengan tim, media komunikasi saat ini tidak hanya sebatas tatap muka saja, tetapi juga dapat melalui media elektronik seperti *WhatsApp*, *Email*, *Zoom*, *Microsoft Team*, *Google Meet*, *social media*, telepon, dan aplikasi *chatrooms* lainnya. Bahkan saat ini, aplikasi tersebut merupakan media yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan cepat dan dapat diakses dimanapun. Sehingga, seseorang dapat memperoleh informasi dengan cepat di berbagai tempat yang berbeda.

Karyawan merupakan salah satu aset penting dalam tatanan suatu perusahaan yang dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan. Karyawan membantu proses, prosedur, dan praktik yang diterapkan suatu perusahaan dalam pengembangan usaha. Untuk dapat mencapai suatu kinerja yang baik, perusahaan perlu berkontribusi dan mendukung tindakan manajemen kinerja karyawan yang dimiliki oleh perusahaan (Winata & Nasution, 2023). Saat ini, beberapa perusahaan di Indonesia menerapkan sistem kerja dengan cara *hybrid* yaitu pekerjaan dapat dilakukan secara *work from home* dan *work from office*. Berdasarkan penetapan sistem kerja tersebut, karyawan dari berbagai sektor, baik swasta maupun publik, memerlukan akses internet yang stabil untuk mengakses pekerjaan mereka. Akses internet dapat membantu mereka untuk mengakses informasi dan data, berkomunikasi dan berkolaborasi dengan tim, *client*, maupun *partner*, dan mengakses aplikasi maupun *platform digital* yang akan menunjang pekerjaan. Hal

tersebut menunjukkan betapa seringnya karyawan dalam menggunakan paket data internet untuk pekerjaan mereka. Sehingga, mereka membutuhkan paket data yang tidak hanya terjangkau secara *financial* namun juga memenuhi kebutuhan spesifik dalam hal aksesibilitas, kecepatan, dan keandalan.

Menurut hasil riset yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, sebanyak 66,48% penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022 dan 62,10% di tahun 2021. Persentase tersebut naik 7,05% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Pengguna internet di Indonesia terdiri dari setiap kalangan umur yang berbeda. Pengguna internet berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Kelompok Umur Pengguna Internet

| Tahun | Kelompok Umur | | | | |
|-------|---------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| | 5-12 Tahun | 13-15 Tahun | 16-18 Tahun | 19-24 Tahun | 25+ Tahun |
| 2019 | 7,93 | 7,86 | 9,66 | 18,72 | 55,84 |
| 2020 | 9,55 | 7,42 | 8,83 | 17,13 | 57,07 |
| 2021 | 13,32 | 7,23 | 8,12 | 15,26 | 56,08 |
| 2022 | 12,43 | 6,77 | 7,47 | 14,69 | 58,63 |
| 2023 | 12,27 | 6,39 | 7,24 | 13,74 | 60,36 |

Berdasarkan hasil yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa pengguna internet terbanyak dihasilkan dari kelompok umur 25+. Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur yang dikategorikan sebagai pekerja aktif. Kemudian diikuti dengan kelompok umur 19-24 tahun, yang mana kelompok umur tersebut dapat dikategorikan sebagai kelompok umur pada tahap awal usia pekerja.

Meningkatnya kebutuhan akan akses internet dan data selular dalam dunia kerja mendorong perusahaan telekomunikasi untuk menyediakan akses internet yang memadai bagi karyawan. Salah satu cara yang dilakukan adalah menawarkan paket seluler untuk karyawan (Setyawati et al., 2022).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei terhadap penggunaan internet *mobile* dan *fixed broadband*. Hasil menunjukkan bahwa sambungan internet melalui data seluler masih menjadi pilihan utama. Terdapat 77,64% responden yang menjawab menggunakan internet *mobile*, yang diantaranya yaitu sebanyak 83,48% responden

menggunakan kartu prabayar. Sementara yang menggunakan sambungan internet di rumah, khususnya Wi-Fi, baru mencapai 20,61%. Responden lainnya menggunakan Wi-Fi yang ada di sekolah (0,61%) dan Wi-Fi di ruang publik (0,96%).

Berbagai penyedia layanan telekomunikasi berlomba-lomba untuk menawarkan paket seluler dengan harga yang kompetitif, kecepatan akses yang tinggi, dan pilihan tambahan yang beragam seperti menambah paket *entertainment*, menyediakan *loyalty* program, menyediakan kuota telepon, SMS, dan lainnya. Saat ini, Indonesia memiliki 3 perusahaan selular yang memiliki ekstensi cukup besar, diantaranya, PT Indosat Ooredoo Hutchison (Indosat), PT XL Axiata (XL), dan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel).

PT Telekomunikasi Selular atau yang biasa disebut Telkomsel, merupakan perusahaan telekomunikasi yang menyediakan layanan seluler pertama di Indonesia. Telkomsel memiliki tujuan untuk menghadirkan layanan operator seluler yang saat itu masih dalam tahap perkembangan dan memiliki tanggung jawab dalam pembangunan infrastruktur sehingga dapat melayani kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Telkomsel terus berinovasi dan memperluas jangkauan pelanggannya. Saat ini, Telkomsel memiliki Divisi *Telkomsel Enterprise* yang berfokus pada segmen *business to business* (B2B) dan korporat. *Telkomsel Enterprise* selalu memberikan solusi bagi perusahaan, demi membantu mereka mempertahankan dan meningkatkan produktivitas.

Demi meningkatkan produktivitas perusahaan, komunikasi merupakan suatu hal yang memiliki peranan penting. Mengetahui hal itu, Telkomsel melakukan inovasi produk dengan menawarkan solusi yaitu '*Employee Mobile Plan*' atau bisa disebut paket seluler karyawan. *Employee Mobile Plan* merupakan produk yang ditawarkan oleh Telkomsel untuk dapat memenuhi kebutuhan pekerjaan dengan internet yang stabil, aman, dan terjamin.

Permasalahan yang dialami oleh perusahaan berdasarkan wawancara dengan pihak internal perusahaan adalah tidak adanya peningkatan penjualan dari produk *Employee Mobile Plan* secara signifikan. Setelah ditelusuri melalui wawancara yang dilakukan kepada 16 responden, diketahui bahwa sebanyak 9 responden merasa kurang menyukai konsep paket seluler yang ditawarkan Telkomsel. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa alasan, yaitu harga yang ditawarkan cukup tinggi dengan kuota yang diberikan lebih sedikit sehingga responden merasa bahwa kuota yang digunakan cepat habis. Selain itu, responden merasa paket yang ditawarkan berupa *voice on-net* kurang disukai karena beberapa rekan pekerja tidak menggunakan operator telekomunikasi yang sama sehingga lebih relevan jika yang ditawarkan

adalah *voice all net*. SMS juga dirasa tidak diperlukan lagi untuk komunikasi di masa kini dengan adanya *chatroom online* seperti *WhatsApp*, *Email*, *Line*, *Telegram*, dan lainnya. Dari permasalahan tersebut, maka Telkomsel perlu melakukan riset mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan pekerja dan bagaimana perilaku mereka dalam membeli paket seluler.

Oleh karena itu, dalam proses pengembangan produk paket seluler karyawan, Telkomsel melakukan riset terkait analisis permasalahan dalam menggunakan paket seluler, kebutuhan yang diinginkan dalam menggunakan paket seluler, perilaku konsumen dalam pemilihan paket seluler, dan melakukan analisis kompetitor yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing diantara provider telekomunikasi yang lain.

Analisis kompetitor yang dilakukan oleh Telkomsel adalah membandingkan produk dari 2 provider di Indonesia yaitu PT Indosat Ooredoo Hutchison (Indosat) dan PT XL Axiata (XL) untuk mengetahui produk mana yang sesuai dengan keinginan para karyawan. Perbandingan dilakukan dari beberapa aspek, seperti aspek harga, jumlah kuota yang ditawarkan, keandalan dan kualitas layanan, inovasi produk, dan lainnya.

Pada penelitian ini, strategi pengembangan produk “*Employee Mobile Plan*” atau paket seluler karyawan didasarkan pada metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan *Business Model Canvas* (BMC). Metode QFD merupakan metode pengembangan produk atau layanan yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan diterjemahkan menjadi kebutuhan teknis. Metode QFD diperkenalkan oleh Dr. Yoji Akao. Sedangkan metode BMC merupakan suatu alat manajemen strategis yang digunakan untuk menggambarkan, merancang, dan mengembangkan model bisnis. Metode BMC dikembangkan oleh Osterwalder dan Yves Pigneur dalam buku *Business Model Generation* pada tahun 2005.

Metode QFD digunakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan metode BMC digunakan untuk memetakan model bisnis yang tepat dari hasil produk yang telah didapatkan pada hasil QFD. Dengan mengintegrasikan metode QFD dan BMC, perusahaan dapat membuat model bisnis komprehensif yang tidak hanya membahas operasi internal saja, namun juga berfokus kepada pemenuhan harapan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Indrawan Wicaksono (2023), mengintegrasikan metode QFD dan BMC untuk meningkatkan kualitas yang didasarkan pada kebutuhan. Dalam penelitiannya, metode QFD digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pengguna pelatihan secara sistematis. Sedangkan metode BMC digunakan untuk merancang

model bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan dari hasil *House of Quality* (HOQ) dapat digunakan untuk memperkuat nilai jual dalam desain BMC. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan metode QFD dan BMC dalam menentukan strategi pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Pentingnya strategi yang tepat dalam mengembangkan produk dapat menjadi dasar dalam penelitian “Strategi Pengembangan Produk *Employee Mobile Plan* Berdasarkan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan *Business Model Canvas* (BMC)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi perilaku dan kebutuhan karyawan dalam menggunakan paket seluler berdasarkan QFD dan BMC sehingga akan menghasilkan strategi yang menciptakan daya saing bagi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa konektivitas memiliki peranan dalam dunia kerja. Telkomsel menawarkan produk ‘*Employee Mobile Plan*’ yang ditawarkan bagi para pekerja. Dalam penjualannya, Telkomsel tidak memiliki peningkatan penjualan secara signifikan. Hal tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan oleh Telkomsel belum menarik minat para pekerja atau karyawan. Untuk menjawab permasalahan tersebut maka disusun rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku dan kebutuhan karyawan dalam pemilihan paket seluler?
2. Bagaimana solusi strategi pengembangan produk “*Employee Mobile Plan*” yang sesuai dengan kebutuhan karyawan berdasarkan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan *Business Model Canvas* (BMC)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Mengidentifikasi perilaku dan kebutuhan karyawan dalam menggunakan paket seluler.
2. Mendapatkan usulan strategi pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan karyawan berdasarkan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan *Business Model Canvas* (BMC).

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi Mahasiswa, memperoleh pemahaman terkait alur pengembangan produk paket seluler yang sesuai dengan kebutuhan. Mulai dari pengambilan data melalui wawancara (*in-depth interview*), melalui penyebaran kuesioner, sampai pada tahap akhir usulan strategi pengembangan produk yang akan dijadikan rekomendasi bagi perusahaan.
2. Bagi Perusahaan, memperoleh rekomendasi strategi pengembangan produk yang akan membantu perusahaan dalam tahap memperkenalkan produk pada konsumen.
3. Bagi pembaca, mendapatkan referensi dalam pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan sebagai ilmu pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Berikut merupakan batasan dalam penelitian ini:

1. Topik pembahasan dalam penelitian ini adalah terkait perilaku dan kebutuhan karyawan dalam pemilihan paket seluler untuk mendapatkan usulan strategi pengembangan produk "*Employee Mobile Plan*" atau paket seluler karyawan.
2. Jenis data yang digunakan adalah menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara (*in-depth interview*) dan penyebaran kuesioner terhadap responden yang sudah ditentukan.
3. Responden dari penelitian ini adalah seorang karyawan atau pekerja yang menggunakan paket seluler pribadi untuk bekerja dan bekerja di daerah Jabodetabek dengan rentang usia 22-30 tahun.
4. Hasil akhir dari penelitian ini adalah berbentuk usulan strategi pengembangan produk "*Employee Mobile Plan*" atau paket seluler karyawan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Kajian literatur merupakan kajian yang memuat penelitian terdahulu sebagai bahan untuk referensi penelitian selanjutnya. Kajian literatur dapat diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan lain sebagainya. Berikut merupakan kajian literatur yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan.

2.1.1 Strategi Pengembangan Produk Menggunakan Metode QFD

Dalam jurnal scopus yang diterbitkan pada tahun 2020, Susanto & Andriana melakukan penelitian mengenai “*Product Development Analysis using Quality Function Deployment*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu perusahaan dalam mendapatkan informasi mengenai pengembangan produk sehingga dapat meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan metode yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Metode ini mampu menerjemahkan kebutuhan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan. *House of Quality* (HoQ) sebagai alat utama QFD dapat menggambarkan kebutuhan pelanggan, respon perusahaan, kekuatan lemahnya hubungan perusahaan dengan pelanggan atas produk atau jasa. Hasil dari penelitian ini adalah *Quality Function Deployment* dapat digunakan untuk memberikan pengembangan produk dan analisis *House of Quality* dari metode ini memberikan visualisasi bagi perusahaan untuk mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan. Jadi berdasarkan wawancara perusahaan, perusahaan mendapatkan rekomendasi pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan strategi pasar.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dipublikasikan oleh Fonseca et al. dalam jurnal scopus pada tahun 2020 yang berjudul “*QFD as a Tool to Improve Negotiation Process, Product Quality, and Market Success, in an Automotive Industry Battery Components Supplier*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendemonstrasikan penerapan *Quality Function Deployment* (QFD) sebagai alat untuk saling meningkatkan proses negosiasi pelanggan/pemasok/perusahaan, kualitas produk, dan kesuksesan pasar, pada pemasok komponen baterai industri otomotif. Berdasarkan hasil *House of Quality*, dapat diketahui bahwa

Desain Produk dan Toleransi adalah persyaratan teknis utama yang memiliki dampak paling besar terhadap pengembangan penutup baterai, diikuti dengan rasio Kebocoran. Penelitian ini menegaskan bahwa suara pelanggan bisa jadi sangat generik, dan sangat penting bahwa persyaratan ini diterjemahkan ke dalam persyaratan teknis, yang selanjutnya dapat diterjemahkan ke dalam item yang dapat diukur secara kuantitatif dan dapat ditindaklanjuti di dalam perusahaan.

Penelitian selanjutnya memiliki judul yaitu “*Product Quality Planning in Laser Metal Processing Based on Open Innovation Using Quality Function Deployment*” yang merupakan jurnal scopus karya Syreyshchikova et al. pada tahun 2021. Penelitian tersebut bertujuan untuk menentukan apakah masalah yang terdeteksi di Laser Technologies JV OOO terutama terkait dengan perencanaan organisasi. Laser Technologies JV OOO merupakan perseroan terbatas berdasarkan hukum Federasi Rusia yang melibatkan perawatan laser pada logam dan pipa yang digulung, pembengkokan logam, dan pemotongan jet air yang bersifat abrasif terutama terkait dengan perencanaan organisasi. Hasil yang dicapai dari inovasi terbuka (pengurangan biaya penelitian dan pengembangan, penerapan prinsip-prinsip manajemen kualitas total (TQM), orientasi pelanggan, pendekatan proses, perbaikan) direkomendasikan untuk aplikasi lebih lanjut baik di perusahaan maupun dalam pengerjaan logam teknik mesin. Signifikansi praktis dari hasil pekerjaan ini adalah pengurangan kegagalan internal dan eksternal sebesar 12%; pengurangan waktu untuk pengembangan produk baru sebesar 9%; pengurangan biaya untuk sumber daya online sebesar 11% dan kontrol kualitas selama produksi sebesar 7%; pengurangan biaya tenaga kerja untuk manajemen proses sebesar 25%; dan stabilitas proses, yang meningkat sebesar 25%.

Penelitian selanjutnya yang diterbitkan oleh scopus karya Coruzzolo et al. pada tahun 2022 memiliki judul “*How the Type of Customer Can Influence the Product Attributes: Application of House of Quality with Multi-user Information to Improve the Functions of a Waste Collection and Treatment Service Management Software*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan *Quality Function Deployment* dan alat *House of Quality*-nya guna mengoptimalkan perangkat lunak untuk pengelolaan proses pemulihan dan pembuangan limbah, dengan referensi khusus pada fungsi yang didedikasikan untuk Limbah Peralatan Listrik dan Elektronik (WEEE). Hasil menunjukkan bahwa dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui berbagai kuesioner, alat HoQ digunakan untuk memfasilitasi integrasi kebutuhan yang diungkapkan oleh pengguna dalam fungsionalitas *platform*, sehingga

meningkatkan operasinya. Alat ini diterapkan menggunakan semua jawaban yang diberikan oleh semua pengguna yang diwawancarai (terlepas dari jenisnya), baik melalui perincian pengguna menurut jenisnya, sehingga dapat menilai bagaimana kebutuhan untuk peningkatan perangkat lunak dapat berubah sehubungan dengan jenis pengguna. Dengan menerapkan semua hasil kuesioner, urutan fitur *platform* yang memerlukan intervensi prioritas untuk menanggapi kebutuhan pengguna dan membuat perangkat lunak lebih kompetitif di pasar telah ditentukan. Evaluasi jawaban yang diberikan oleh setiap jenis pengguna, yang dianalisis secara terpisah, tidak menyebabkan perubahan dalam urutan akhir prioritas, tetapi memungkinkan untuk mengidentifikasi jenis pengguna yang telah memberikan jawaban serupa sehubungan dengan pentingnya *WHATs* dan evaluasi pesaing. Secara khusus, “produsen/pemegang limbah” dan “produsen/pedagang” adalah pengguna yang serupa dari sudut pandang skor rata-rata yang diberikan selama administrasi kuesioner. Demikian pula, “perusahaan logistik”, “konsorsium” dan “pabrik pembuangan” tampaknya termasuk dalam kelompok yang sama sehubungan dengan indikasi yang diberikan.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang diterbitkan oleh scopus pada tahun 2021 karya Fongsatitkul & Kainuma dengan judul “*Integrating a Voice of Customer to Create the Customer Needs Quality Function Deployment (CN- QFD) for a Sustainable New Product Development*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat survei dan analisis kuesioner suara pelanggan (VOC) yang efektif bersamaan dengan CN-QFD, menyusun CN-QFD akhir dalam bentuk *House of Quality* (HoQ), dan mengidentifikasi serta mengevaluasi seluruh kemungkinan pilihan kemasan untuk meminimalkan kandungan lipstik yang tidak terpakai sesuai dengan kriteria yang dipersyaratkan. Hasil mengungkapkan bahwa kombinasi metodologi kuesioner Telrad untuk menghasilkan atau mengecualikan kuesioner sesuai dengan persyaratan misi dan Kerangka QFD Hibrid berhasil dikembangkan untuk produk baru. Analisis efektif terhadap hasil survei kepuasan menunjuk pada kebutuhan aktual pelanggan, yang diintegrasikan ke dalam karakteristik teknik dan digunakan sebagai bagian penting untuk membentuk *House of Quality* (HoQ). QFD yang dimodifikasi (bernama CN-QFD) kemudian dimulai. Beberapa kemungkinan alternatif kemasan lipstik satu tangan dipertimbangkan dan yang terbaik dipilih dan dibuat prototipe dengan dukungan Perangkat Lunak *SolidWorks* dan *Printer 3D*. *Casing* berbentuk bulat dapat membantu menjaga lipstik tetap berada di telapak tangan, sehingga memudahkan penggunaan mekanisme geser ke atas dan ke bawah. Selain itu, memutar dan menarik cincin plastik dirancang untuk mengurangi limbah. Tutup penutup dapat

dibalik dengan nyaman hanya dengan menggunakan satu tangan, yang memberikan peluang lebih baik untuk digunakan dengan tepat dan efektif setiap saat. Terakhir, wadah lipstik dapat digunakan kembali dan cincin yang putus pada bagian lengan juga dapat diputar dan dilepas dengan nyaman sehingga meminimalkan pemborosan isi lipstik.

Penelitian berikutnya merupakan penelitian karya Maflahah et al. yang diterbitkan oleh scopus pada tahun 2024 dengan judul “*Product Development of Seablite Salt (Suaeda Maritima) based on Quality Function Deployment (QFD)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik fisik melalui atribut-atribut yang dibutuhkan dari segi produk dan kemasan yang sesuai dengan harapan konsumen. Metode yang digunakan adalah *Quality Function Deployment (QFD)*. Tahapan pembuatan QFD yaitu analisis tingkat kepentingan konsumen; tingkat kepuasan konsumen; analisis perbandingan produk dengan kompetitor; *goal setting*; penentuan *improvement ratio*, *sales point*, nilai bobot masing-masing atribut, *normalized raw weight*, menerjemahkan berbagai kebutuhan konsumen; *correlation matrix* menghubungkan masing-masing atribut persyaratan teknis; *trade off matrix*; prioritas persyaratan teknis; dan membentuk *house of quality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 14 atribut kebutuhan konsumen yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk garam *seablite*. Atribut kebutuhan konsumen ditinjau dari produk meliputi harga, warna, rasa, tekstur, aroma, dan kemudahan larut. Ditinjau dari segi kemasan, atribut-atribut tersebut meliputi kemudahan pengemasan, informasi gizi, informasi komposisi, informasi kehalalan produk, informasi berat bersih, petunjuk penyimpanan, petunjuk penyajian, dan informasi tanggal kadaluarsa. Persyaratan teknis yang ditetapkan oleh para ahli ditinjau dari produk terdiri dari 6 atribut yaitu rasa asin, garam bersih dan tidak berbau, tekstur garam halus, kemudahan larut, dan penggunaan bahan baku segar.

Dewi et al. melakukan penelitian mengenai “*Product Development of Sweet Potato Dry Noodle Using Quality Function Deployment (QFD)*” dan mempublikasikannya di scopus pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap mi kering dan menilai kualitas organoleptik mi kering ubi jalar. Penelitian ini menggunakan metode QFD tahap 1 dan 2. Pada tahap pertama, QFD digunakan untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap mi kering. Responden yang dilibatkan sebanyak 100 orang dengan mengisi kuesioner. Daftar kebutuhan konsumen tersebut kemudian digunakan pada tahap kedua untuk menilai potensi mi kering ubi jalar dan membandingkannya dengan dua produk mi kering yang sudah ada. Sebanyak 15 responden melakukan uji sensori pada tahap kedua. Hasil QFD menunjukkan

bahwa terdapat 11 atribut kebutuhan konsumen terhadap produk mie kering yaitu warna yang menarik, mie kering yang gurih, aroma mie yang khas, tekstur mie yang lembut, bentuk mie yang menarik, porsi penyajian mie kering yang banyak, mie kering yang kenyal, rasa mie kering yang dapat disesuaikan, memiliki rasa yang enak dan gurih, memiliki daya simpan yang lama, dan memiliki kandungan gizi yang tinggi dan cocok untuk dikonsumsi oleh siapa saja. Hasil pengembangan mi ubi jalar kering belum dapat memuaskan panelis dibandingkan dengan mi berbahan dasar tepung terigu yang ada di pasaran. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai resep mi ubi jalar kering.

Penelitian berjudul “*Product Development of Amorphophallus Muelleri Bl. Synbiotic Yogurt using Quality Function Deployment Method*” diterbitkan di scopus pada tahun 2023 oleh Revulaningtyas et al. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan produk olahan susu probiotik yang dapat meningkatkan sistem imun tubuh *Amorphophallus muelleri* Bl. Perancangan produk yoghurt sinbiotik berdasarkan kebutuhan pelanggan dan karakteristik rekayasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD). *Quality Function Deployment* merupakan metode untuk mengembangkan kualitas rancangan produk guna mencapai kepuasan pelanggan. Hasil analisis pengembangan produk menggunakan *Quality Function Deployment* (QFD) menunjukkan bahwa atribut produk yang diinginkan pelanggan terhadap *yoghurt* antara lain aroma kuat, rasa sedikit asam, rasa sedikit manis, tekstur kental, volume produk 250 ml yang dikemas dalam cup, dan konsistensi kental.

2.1.2 Strategi Pengembangan Produk Menggunakan Metode BMC

Dalam jurnal scopus yang diterbitkan pada tahun 2020, Sutrisno melakukan penelitian mengenai “*Analysis of Provider Training Business Model Development Based on Canvas Business Model Approach*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan strategi pengembangan model bisnis yang sebaiknya diterapkan oleh PT. X berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PT. X perlu mengembangkan model bisnisnya dengan menambahkan *value propositions* baru, menambahkan *channel* baru agar dapat menjangkau pelanggan dan calon pelanggan yaitu dengan melakukan kerjasama dengan hotel dan *freelancer* untuk memperluas jaringan pemasaran, menciptakan komunitas pelanggan PT. X untuk meningkatkan hubungan pelanggan, memperoleh pendapatan tambahan baru dari penjualan jasa pelatihan dan konsultasi melalui Webinar; pendapatan dari komisi penjualan produk mitra seperti hotel dan souvenir;

pendapatan dari komisi outsourcing dengan mitra perusahaan penyedia lainnya; dan pendapatan dari iklan produk mitra. Kemudian PT. X juga dapat menambahkan aktivitas utama melalui CRM seperti pencatatan informasi konsumen yang lebih baik dan terstruktur, membuat dan menerapkan SOP pelatihan yang memuat hal-hal yang harus dilakukan agar pelatihan berjalan lancar dan berkualitas sehingga konsumen puas, menjadikan komunitas konsumen sebagai mitra utama yang dapat membantu memasarkan PT. X, bekerja sama dengan penyelenggara pelatihan lainnya dalam melaksanakan pelatihan, dan memberikan biaya bulanan atau tahunan kepada pelatih yang menjadi tenaga ahli untuk menjaga ketersediaan pelatih yang berkualitas.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dipublikasikan oleh Maulana & Handayani dalam jurnal scopus pada tahun 2021 yang berjudul “*Digital Business Models Evaluation to Improve Customer Experience in A Telecommunication Company*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan model bisnis digital sebagai upaya meningkatkan pengalaman pelanggan pada layanan konektivitas jaringan di perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan TI pada perusahaan berpotensi meningkatkan efisiensi aset karena dapat menyelaraskan koordinasi antar unit yang terlibat dalam proses bisnis menjadi satu sistem digital yang terintegrasi, hal ini juga mendorong peningkatan waktu pengiriman dan penurunan kesalahan dalam proses pengiriman. Adanya teknologi baru yang diterapkan pada model bisnis juga mendorong inovasi dalam penawaran atau proposisi nilai baru dari perusahaan kepada pelanggan, baik itu peningkatan kapabilitas *platform* penawaran, layanan *digital* baru, maupun modifikasi layanan aktual yang ada saat ini. Pada akhirnya, manfaat tersebut mendorong pertumbuhan pendapatan perusahaan dan meningkatkan pengalaman pelanggan yang dirasakan pelanggan. Model bisnis yang diusulkan juga telah divalidasi oleh Direktorat Grosir dan Layanan Internasional. Penyempurnaan *Customer Experience (CX)* dilakukan dengan menyederhanakan proses internal perusahaan, menawarkan produk/layanan baru, memfasilitasi penyampaian layanan, dan meningkatkan fokus utama dalam mengeksplorasi kebutuhan pelanggan. Perusahaan dapat menjadikan usulan ini sebagai acuan dalam merumuskan strategi transformasi layanan jaringan grosir.

Penelitian selanjutnya memiliki judul yaitu “*Strategy Business of Battery Swap for Electric Vehicle Using Business Model Canvas*” yang merupakan jurnal scopus karya Sholichah & Sutopo pada tahun 2020. Penelitian tersebut bertujuan untuk memperluas perancangan model bisnis pada ekosistem bisnis penukaran baterai kendaraan bermotor dengan cara mengilustrasikan atau membuat rencana bisnis yang matang dengan menggunakan *Business*

Model Canvas untuk mengurangi hambatan atau dampak kerugian yang akan terjadi sebelum menjalankan bisnis dan menggunakan analisis kelayakan untuk menentukan apakah bisnis tersebut layak dilakukan. Hasil menunjukkan bahwa dari *Business Model Canvas* yang dirancang untuk menganalisis keuangan pada bisnis penggantian baterai kendaraan bermotor listrik, didapatkan bahwa perusahaan mendapatkan *payback period* pada bulan ke-16. Berdasarkan penelitian tersebut terlihat bahwa kanvas model bisnis dapat menjadi alat atau media sederhana untuk menghasilkan alternatif strategi perusahaan dalam mengetahui apa yang diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis.

Penelitian selanjutnya yang diterbitkan oleh scopus karya Murphy et al. pada tahun 2023 memiliki judul "*Innovation Process Modelling for Human-Centred Cultural Heritage Spaces:Developing a Business Model Canvas for Smart Digital Immersion*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempertimbangkan pentingnya inovasi digital dalam konteks budaya, menilai pendekatan yang ada dalam pengembangan model bisnis dan dari informasi ini menyajikan model bisnis untuk mendorong transformasi digital dan keterlibatan dalam ruang warisan budaya. Hasil menunjukkan bahwa BMC memungkinkan situs warisan budaya untuk menetapkan bagaimana perjalanan pengguna akan berfungsi dalam kaitannya dengan aktivitas yang terlibat, orang-orang dan barang-barang yang akan berperan dalam proses ini, dan mitra eksternal yang diperlukan untuk mengoperasikan model bisnis. Faktor-faktor ini memastikan bahwa BMC dapat menjadi alat yang efektif bagi ruang warisan budaya untuk mereformasi dan melakukan transformasi pengalaman pengguna mereka saat ini. Penelitian di masa depan harus melibatkan pengujian dan validasi komponen BMC yang lebih mendalam di lingkungan fisik.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang diterbitkan oleh scopus pada tahun 2020 karya Strulak-Wójcikiewicz et al. dengan judul "*Applying the Business Model Canvas to Design the E-platform for Sailing Tourism*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan konsep asli model bisnis *e-platform* untuk wisata berlayar. Konsep yang disajikan didasarkan pada *Business Model Canvas* (BMC) yang dimodifikasi baik dari segi struktur dan operasionalisasinya. Hasil menunjukkan bahwa penerapan BMC pada *e-platform* wisata berlayar dapat menjadi panduan alat bagi pengelola marina dan pemerintah daerah untuk mengimplementasikan konsep tersebut, serta akademisi lainnya untuk mengembangkan gagasan yang menggabungkan wisata layar dengan alat ICT.

Penelitian berikutnya merupakan penelitian karya Parodos et al. yang diterbitkan oleh scopus pada tahun 2022 dengan judul "*Business Model Analysis of Smart City Logistics*

Solutions Using the Business Model Canvas: The Case of an On-Demand Warehousing E-Marketplace". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komponen-komponen yang diperlukan untuk mengembangkan model bisnis inovatif yang sukses untuk *platform* pergudangan *on-demand* pertama di Yunani, *Virtual Freight Center* (VFC), yang layak dan efektif dengan menggunakan pendekatan kanvas model bisnis yang disesuaikan dengan *platform digital*. Penelitian ini menghasilkan gambaran jelas dan rinci mengenai gambaran model bisnis yang dikembangkan oleh *Virtual Freight Center* (VFC), yang dipetakan dalam sembilan elemen *Business Model Canvas*. Proposisi nilai yang ditawarkan VFC adalah *platform digital on-demand* yang menawarkan signifikan manfaat bagi dua jenis penggunanya, pengguna-pembeli dan pengguna-penjual yang memiliki kebutuhan pergudangan yang tidak dapat diprediksi dalam bisnis mereka. Penelitian ini juga memberikan model pendapatan dan pengeluaran yang kuat yang dikembangkan untuk VFC guna memastikan kelangsungan jangka panjangnya dalam lingkungan yang terus berkembang dan berubah dengan cepat.

Nadir et al. melakukan penelitian mengenai "*A Business Model Canvas for Crowdfunding Platform: Case Study of Crowdfunding Platforms in Malaysia*" dan mempublikasikannya di scopus pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan *Business Model Canvas* yang dapat diterapkan oleh organisasi *platform crowdfunding* untuk mengelola bisnis dan operasi mereka secara lebih efisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksposur *crowdfunding* khususnya di Malaysia masih tergolong rendah. Kurangnya model bisnis yang tepat menyebabkan pengelolaan *crowdfunding* tidak jelas dan tidak efektif. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengusulkan model bisnis yang akan membantu perusahaan *platform crowdfunding*, pengusaha, serta pemberi dana pada umumnya untuk memahami cara kerja *crowdfunding*. Penelitian ini mengusulkan *Business Model Canvas* untuk implementasi *crowdfunding*. Ada total 10 *building blocks* yang diperkenalkan di BMC yaitu *partner network*, *core competency*, *key resources*, *value proposition*, *customer relationship*, *distribution channel*, *customer segments*, *cost structure*, *revenue stream*, dan *risk management*. Landasan ini mempertimbangkan inovasi teknologi yang memungkinkan perubahan komunikasi di mana-mana untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang cepat dan untuk memberikan efisiensi pada organisasi dan memberikan nilai kepada konsumen.

Penelitian berjudul "*Business Model Analysis for the Interaction between Smart Grid and Mobile Network Operators*" diterbitkan di scopus pada tahun 2020 oleh Salahaldin et al. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan lebih banyak wawasan tentang peran *Mobile*

Network Operator (MNO) dalam transisi *smart grids* atau jaringan pintar dan untuk membangun model bisnis yang sesuai. Hasil menunjukkan bahwa MNO dapat memainkan peran penting dalam transisi menuju *smart grid* dengan memanfaatkan aset teknologi yang ada seperti jaringan komunikasi dan IoT (*Internet of Things*). Berdasarkan analisis tersebut, penelitian ini membangun tiga kanvas model bisnis untuk MNO yaitu MNO sebagai *demand-response aggregator*, MNO sebagai *Virtual Power Plant* (VPP), dan MNO sebagai prosumer juga VPP dengan fasilitas penyimpanan energi. Dengan berperan dalam *smart grid*, MNO tidak hanya dapat membuka aliran pendapatan baru tetapi juga berkontribusi pada program energi berkelanjutan, terutama di wilayah-wilayah yang kurang terlayani seperti Afrika sub-Sahara.

2.1.3 Strategi Pengembangan Produk Menggunakan Metode QFD dan BMC

Berdasarkan referensi-referensi yang didapatkan, dapat diketahui bahwa pembahasan jurnal tersebut adalah mengenai strategi pengembangan produk. Sedangkan, perbedaan dari jurnal tersebut adalah terletak pada judul, penulis, dan hasil yang diperoleh. Hasil perbandingan jurnal yang menjadi referensi penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Kajian Induktif

| No | Judul Penelitian | Penulis, Tahun | Metode | |
|----|---|-------------------------------|--------|-----|
| | | | QFD | BMC |
| 1 | <i>Product Development Analysis using Quality Function Deployment</i> | (Susanto & Andriana, 2020) | √ | |
| 2 | <i>QFD as a Tool to Improve Negotiation Process, Product Quality, and Market Success, in an Automotive Industry Battery Components Supplier</i> | (Fonseca et al., 2020) | √ | |
| 3 | <i>Product Quality Planning in Laser Metal Processing Based on Open Innovation Using Quality Function Deployment</i> | (Syreyshchikova et al., 2021) | √ | |

| No | Judul Penelitian | Penulis, Tahun | Metode | |
|----|--|--------------------------------|--------|-----|
| | | | QFD | BMC |
| 4 | <i>How the Type of Customer Can Influence the Product Attributes: Application of House of Quality with Multi-user Information to Improve the Functions of a Waste Collection and Treatment Service Management Software</i> | (Coruzzolo et al., 2022) | √ | |
| 5 | <i>Integrating a Voice of Customer to Create the Customer Needs Quality Function Deployment (CN-QFD) for a Sustainable New Product Development</i> | (Fongsatitkul & Kainuma, 2021) | √ | |
| 6 | <i>Product Development of Seablite Salt (Suaeda Maritima) based on Quality Function Deployment (QFD)</i> | (Maflahah et al., 2024) | √ | |
| 7 | <i>Product Development of Sweet Potato Dry Noodle Using Quality Function Deployment (QFD)</i> | (Dewi et al., 2021) | √ | |
| 8 | <i>Product Development of Amorphophallus Muelleri Bl. Synbiotic Yogurt using Quality Function Deployment Method</i> | (Revulaningtyas et al., 2023) | √ | |
| 9 | <i>Analysis of Provider Training Business Model Development</i> | (Sutrisno, 2020) | | √ |

| No | Judul Penelitian | Penulis, Tahun | Metode | |
|----|--|-------------------------------------|--------|-----|
| | | | QFD | BMC |
| | <i>Based on Canvas Business Model Approach</i> | | | |
| 10 | <i>Digital Business Models Evaluation to Improve Customer Experience in A Telecommunication Company</i> | (Maulana & Handayani, 2021) | | √ |
| 11 | <i>Strategy Business of Battery Swap for Electric Vehicle Using Business Model Canvas</i> | (Sholichah & Sutopo, 2020) | | √ |
| 12 | <i>Innovation Process Modelling for Human-Centred Cultural Heritage Spaces: Developing a Business Model Canvas for Smart Digital Immersion</i> | (Murphy et al., 2023) | | √ |
| 13 | <i>Applying the Business Model Canvas to Design the E-platform for Sailing Tourism</i> | (Strulak-Wójcikiewicz et al., 2020) | | √ |
| 14 | <i>Business Model Analysis of Smart City Logistics Solutions Using the Business Model Canvas: The Case of an On-Demand Warehousing E-Marketplace</i> | (Parodos et al., 2022) | | √ |
| 15 | <i>A Business Model Canvas for Crowdfunding Platform: Case Study of Crowdfunding Platforms in Malaysia</i> | (Nadir et al., 2020) | | √ |
| 16 | <i>Business Model Analysis for the Interaction between Smart</i> | (Salahaldin et al., 2020) | | √ |

| No | Judul Penelitian | Penulis, Tahun | Metode | |
|----|--|----------------|--------|-----|
| | | | QFD | BMC |
| | <i>Grid and Mobile Network Operators</i> | | | |

2.1.4 State of Art

State of Art dalam penelitian merupakan suatu langkah untuk merepresentasikan keterbaruan dari penelitian yang dilakukan dan memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Pada penelitian terdahulu, masih banyak yang belum melakukan penelitian dengan fokus pada strategi pengembangan produk paket telekomunikasi bagi karyawan dengan menggunakan penggabungan antara metode *Quality Function Deployment* dan *Business Model Canvas*. Seiring dengan perkembangan dunia *digital* saat ini, kebutuhan telekomunikasi dalam dunia pekerjaan meningkat. Perusahaan telekomunikasi perlu meningkatkan nilai tambah untuk menambah daya tarik bagi karyawan. Metode *Quality Function Deployment* digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan *customer*, membantu memprioritaskan hal yang perlu diperbaiki, dan memberikan inovasi dalam produk atau layanan. Selain itu, *Quality Function Deployment* memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk menyelaraskan strategi bisnis mereka dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan proposisi nilai dan hubungan pelanggan yang diuraikan dalam *Business Model Canvas*. Dengan mengintegrasikan metode *Quality Function Deployment* ke dalam *Business Model Canvas*, organisasi atau perusahaan dapat membuat model bisnis komprehensif yang tidak hanya membahas operasi internal tetapi juga berfokus pada pemenuhan harapan pelanggan dan peningkatan daya saing di pasar. Penggabungan metode tersebut dapat memperkuat strategi perancangan produk *Employee Mobile Plan* yang sesuai dengan perilaku *customer* dan menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Bersaing

Strategi bersaing merupakan suatu kegiatan dan rencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing. Strategi bersaing dapat dilakukan dengan menetapkan tujuan jangka panjang perusahaan yang melibatkan semua sumber daya perusahaan agar dapat mencapai

tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Strategi bersaing dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa strategi *generic*, yaitu (Lorensia, 2022):

a. Strategi Biaya

Strategi biaya merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan mengestimasi biaya produksi yang rendah, dengan rendahnya biaya produksi, harga penjualan juga dapat menjadi rendah sehingga akan menciptakan ketertarikan bagi konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Dengan rendahnya harga dari pesaing, perusahaan dapat memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan masih dapat memperoleh keuntungan dari hasil penjualan.

b. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan keunikan dari produknya dan memiliki perbedaan dari produk pesaing. Keunikan dapat membuat produk tersebut sebagai produk yang paling dicari dan diinginkan oleh konsumen apabila memperhatikan preferensi dari konsumen.

2.2.2 Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai daya guna yang lebih besar dengan membuat perubahan suatu produk dengan ke arah yang lebih baik. Pengembangan produk merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan daya jual dan meningkatkan daya saing perusahaan diantara kompetitor (Saribu & Maranatha, 2020). Pengembangan produk dapat dilakukan dengan pengurangan hal yang sudah tidak dibutuhkan dan menambahkan hal yang menarik yang diinginkan oleh konsumen sehingga menjadi produk baru yang memberi manfaat lebih besar dan akan meningkatkan daya jual produk.

2.2.3 Consumer Behavior

Consumer Behavior atau perilaku konsumen merupakan suatu tindakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa dengan harapan barang tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Asosiasi Pemasaran Amerika menjelaskan perilaku konsumen sebagai proses dinamis yang melibatkan interaksi antara perasaan, pemikiran, tindakan, dan lingkungan di mana individu melakukan bentuk pertukaran dalam dalam berbagai jenis aspek dalam kehidupan mereka. Perilaku pembelian

konsumen dapat dipengaruhi dengan faktor-faktor tertentu yang diantaranya adalah faktor budaya, sosial, dan psikologis (Mauludin et al., 2022).

2.2.4 Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengetahui segala aspek bisnis dari perusahaan kompetitor. Analisis kompetitor biasanya dilakukan dengan hal-hal yang berkaitan dengan bisnis, yaitu dengan mengetahui produk/jasa, sistem bisnis, strategi pemasaran, penjualan, serta kinerja dari suatu perusahaan pesaing. Terdapat 4 hal yang dapat dilakukan dalam melakukan analisis kompetitor, yaitu identifikasi kompetitor, membuat profil kompetitor, mengenali harga produk kompetitor, memahami strategi promosi yang dilakukan, dan melakukan analisis SWOT (Neka Fatyandri et al., 2023). Dengan memperhatikan hal tersebut, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor yang lain.

2.2.5 Voice of Customer

Voice of Customer merupakan salah satu teknik pengumpulan data berupa sebuah harapan, keinginan, kebutuhan yang diungkapkan oleh pelanggan dan dapat membantu dalam proses pengembangan suatu produk. *Voice of customer* juga mendengarkan masukan dari pelanggan yang telah melakukan penggunaan produk ataupun jasa (Faturrahman et al., 2023). Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk memperoleh data *voice of customer* seperti wawancara, *focus group discussion*, maupun survei.

a. Wawancara

Wawancara dapat diperoleh dari proses tanya jawab antara dua pihak yang bersangkutan yaitu pewawancara dan nara sumber untuk dapat memperoleh data, informasi, keterangan, maupun pendapat terkait suatu hal.

b. Focus Group Discussion

Focus Group Discussion merupakan kegiatan memperoleh informasi dengan cara diskusi kelompok yang melibatkan kelompok tertentu.

c. Survei

Survei merupakan proses pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan yang telah dibuat secara terstruktur untuk mendapatkan *feedback* dari responden terkait.

2.2.6 *Quality Function Deployment (QFD)*

Metode *Quality Function Deployment (QFD)* merupakan metode yang digunakan dalam pengembangan produk dengan menerjemahkan permintaan dari pelanggan menjadi sebuah kebutuhan teknis. Metode *Quality Function Deployment (QFD)* pertama kali diperkenalkan pada akhir tahun 1960-an dan awal 1970-an oleh Dr. Yoji Akao di Negara Jepang. Tujuan dari metode *Quality Function Deployment (QFD)* adalah untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dikembangkan benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Lestari et al., 2020).

Menurut Dale (1994), penggunaan metode *Quality Function Deployment* pada perancangan dan pengembangan suatu produk akan memberikan nilai tambah (*value added*) bagi suatu perusahaan dalam menghasilkan produk maupun jasa, sehingga dapat memuaskan para pelanggan/konsumen. Metode QFD memiliki manfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas mutu suatu produk, meningkatkan keandalan produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan produktivitas perusahaan, dan mengurangi biaya perancangan.

Penggunaan metode tersebut akan berjalan apabila melaksanakan tahapan metode dengan baik. Tahapan utama yang harus diterapkan dalam melaksanakan metode QFD adalah penjaminan kualitas produk dan jasa, penilaian konsumen terhadap produk dan jasa, pembuatan angket kebutuhan konsumen, survei konsumen, penyusunan daftar periksa serta pembuatan matrik *House of Quality*. Pendekatan metode *Quality Function Deployment (QFD)* dapat dirancang menggunakan matriks *House of Quality (HoQ)*. Matriks *House of Quality (HoQ)* dirancang dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan teknis. Matriks ini merupakan upaya untuk mengkonversi *voice of customer (VoC)* yang telah didapatkan dari pelanggan secara langsung terhadap karakteristik teknis dari sebuah produk (barang atau jasa) yang dihasilkan. Perusahaan akan berusaha mencapai karakteristik teknis yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan, dengan melakukan observasi terhadap permasalahan yang ada.

2.2.7 *House of Quality (HoQ)*

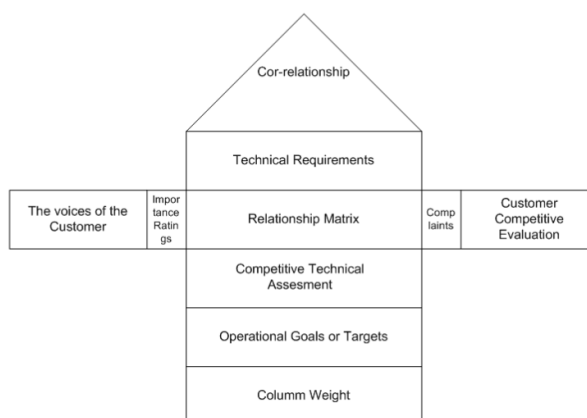
Menurut Cohen (1995), *House of Quality (HoQ)* merupakan bagian dari *Quality Function Development (QFD)* yang menggunakan matriks perencanaan untuk menghubungkan keinginan pelanggan dengan cara bagaimana perusahaan akan memenuhi keinginan pelanggan

tersebut. Dalam matriks HoQ, terdapat WHATs (*customer requirement/voice of customer*), HOWs (*technical requirement*), dan matrik hubungan *competitive assesment* (pelanggan dan teknis) (Olga & Rudihartati, 2020). Matriks HoQ berbentuk menyerupai rumah dan menjadi rumah pertama dalam tahapan pengembangan QFD.

Matriks HOQ terdiri dari 2 bagian utama, yaitu vertikal dan horizontal. Pada bagian horizontal berisikan informasi tentang konsumen (*customer table*). Kemudian, pada bagian vertikal berisikan informasi teknis yang merupakan respons dari masukan konsumen (*technical table*). Pada bagian *customer information* berisikan informasi dari konsumen yang nantinya dapat bermanfaat bagi produsen. Matriks penilaian HoQ digunakan apabila perusahaan ingin menjadikan produk atau layanan yang ditawarkannya menjadi lebih baik lagi. Terdapat perbedaan pendapat mengenai tahapan dalam penilaian HoQ, berikut merupakan penjelasannya:

1. Matriks *House of Quality* menurut Heizer dan Render (2006) dan Day (1993) yang terdiri dari 7 tahapan:
 - a. *Identify customer wants*
 - b. *Identify how good/service will satisfy customer wants*
 - c. *Relate customer 'wants' to product 'hows'*
 - d. *Identify relationship between the firm's 'hows'*
 - e. *Develop importance ratings*
 - f. *Evaluate competing products*
 - g. *Determine the desirable technical attributes, your performance and the competitor's performance again these attributes.*

Matriks *House of Quality* menurut Heizer dan Render (2006) dan Day (1993) dapat dilihat pada Gambar 2.1.

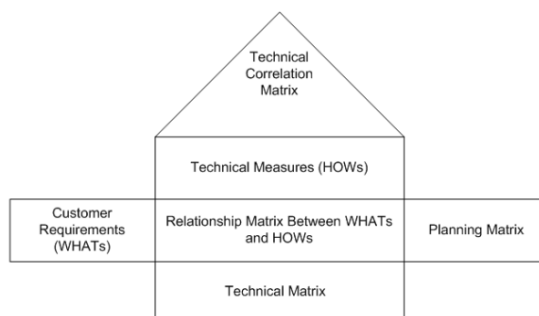


Gambar 2.1 *The House of Quality Day (1993)*

2. Matriks *House of Quality* menurut Wu dan Shieh (2008) yang terdiri dari 6 tahap utama, yaitu:

1. *Customer needs (WHATs)*
2. *Planning matrix*
3. *Technical measures (HOWs)*
4. *Relationship matrix between WHATs and HOWs*
5. *Technical correlation matrix*
6. *Technical matrix*

Matriks *House of Quality* menurut Wu dan Shieh (2008) dapat dilihat pada Gambar 2.2.



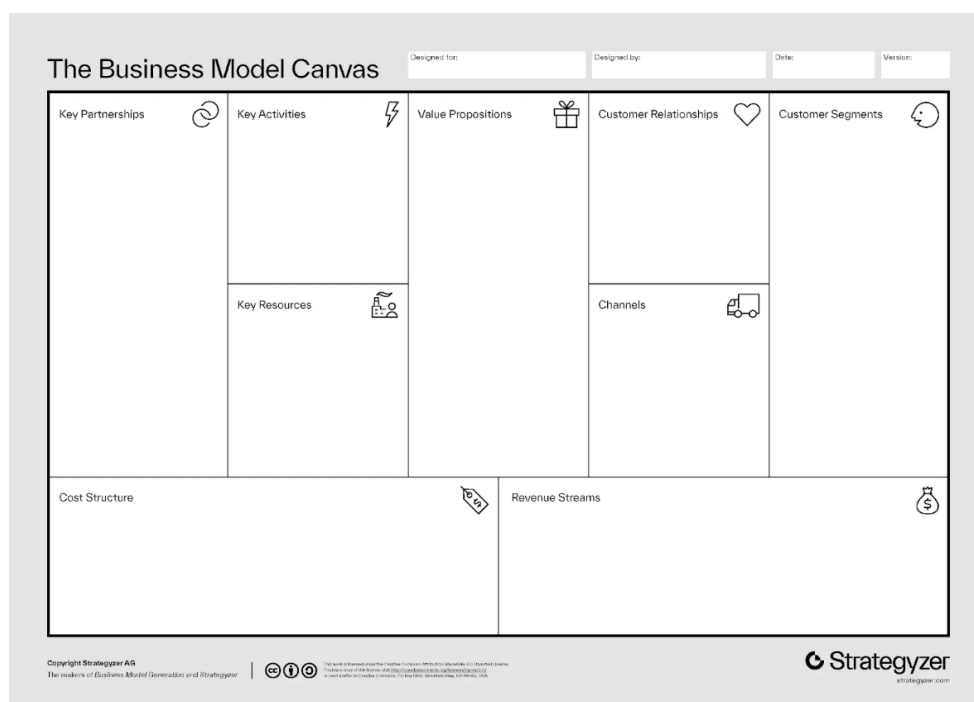
Gambar 2.2 *The House of Quality Wu dan Shieh (2008)*

2.2.8 *Business Model Canvas (BMC)*

Business Model Canvas (BMC) merupakan metode yang dibuat dan dikembangkan oleh Osterwalder dan Yves Pigneur dalam buku *Business Model Generation* pada tahun 2005. BMC dibuat untuk memudahkan perencanaan strategi bisnis dalam menjalankan konsep strategi yang akan dilakukan perusahaan, serta dapat menjadi alat yang menjanjikan untuk mendukung upaya

modifikasi atau menciptakan model bisnis baru dengan kecepatan yang lebih tepat (Hambali & Andarini, 2021).

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah model bisnis yang mempunyai bentuk seperti kanvas dan di dalamnya terdapat 9 elemen utama yang terdiri dari kerangka pemikiran perencana strategi untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah bisnis yang sedang dijalankan. Sembilan elemen kunci tersebut terdiri dari *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* (Sukarno & Ahsan, 2021).



Gambar 2.3 *Business Model Canvas*

Berikut merupakan penjelasan mengenai 9 elemen pada *Business Model Canvas*:

1. *Customer Segment* merupakan penggambaran terhadap sekelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau ataupun dilayani oleh perusahaan, dalam arti lain *customer segment* merupakan target pasar yang akan ditargetkan untuk menjadi pelanggan. Dalam *customer segment*, terdapat beberapa jenis kategori pasar, yaitu pasar massa (*mass market*), pasar ceruk (*niche market*), tersegmentasi (*segmented*), dan *platform* banyak sisi (atau pasar banyak sisi).
2. *Value Proposition* merupakan suatu nilai atau keunikan yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. *Value proposition* dapat diisi sesuai dengan:

- a. *Newness*, keterbaruan produk maupun inovasi.
 - b. *Performance*, kinerja yang ditawarkan suatu produk kepada konsumen agar pekerjaan lebih efisien dan efektif.
 - c. *Customization*, menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan customer.
 - d. *Getting the job done*, nilai yang ditawarkan untuk membantu pelanggan untuk menyelesaikan pekerjaannya.
 - e. Desain, nilai artistik yang ditawarkan kepada customer.
 - f. Merek, *brand* yang ditawarkan untuk memberikan status sosial kepada customer.
 - g. *Price* (harga)
 - h. *Cost reduction*, dengan menawarkan produk/jasa yang dapat mengefisienkan biaya pemakaian.
 - i. *Risk reduction*, dengan menawarkan produk/jasa yang dapat meminimalkan resiko yang ditanggung *customer*.
 - j. Akses, dengan menawarkan kemudahan akses *customer* terhadap produk/jasa yang ditawarkan.
 - k. Kenyamanan, memberikan kenyamanan kepada *customer* dalam menggunakan produk/jasa.
3. *Channels* merupakan saluran atau media yang digunakan untuk berhubungan dengan para pelanggan. Dalam sebuah organisasi dapat memilih antara menjangkau pelanggannya melalui saluran sendiri (dapat bekerja secara langsung dan tidak langsung), saluran mitra (dengan memanfaatkan kekuatan mitra), atau melalui paduan keduanya.
 4. *Customer Relationships* merupakan pembinaan untuk membentuk hubungan yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta menawarkan produk baru kepada pelanggan lama. Cara yang dapat digunakan untuk menyambung dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan toko adalah memberikan kemudahan pelanggan dalam berbelanja.
 5. *Revenue Streams* merupakan pendapatan yang diterima oleh perusahaan atau pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya.
 6. *Key resources* merupakan sumber daya utama perusahaan yang digunakan sebagai alat untuk mengoperasikan bisnis agar proses bisnis dapat berjalan dengan optimal ataupun ideal. Pada *key resources* memuat:

- a. Manusia (contohnya karyawan yang kreatif dan inovatif),
 - b. Finansial (contohnya berupa uang tunai, kredit, saham),
 - c. Fisik (berupa aset perusahaan seperti gedung, bangunan, kendaraan),
 - d. Intelektual (berhubungan dengan merek dan hak paten).
7. *Key Activities* merupakan semua aktivitas perusahaan yang harus dilakukan oleh semua bagian yang ada di dalam perusahaan untuk menjalankan kegiatan bisnis agar model bisnisnya dapat berjalan dengan efektif dan perusahaan mendapat keuntungan dari kegiatan yang sedang dijalankan. Aktivitas utama dibedakan menjadi aktivitas produksi, pemecahan masalah, dan *platform/network*.
8. *Key Partnerships* merupakan jaringan *supplier* dan mitra yang membuat model bisnis berjalan atau hubungan kerjasama antar perusahaan dimana salah satu diantara dua perusahaan bertindak sebagai pemasok bahan baku atau bahan jadi dan perusahaan yang lain bertindak sebagai produksi bahan baku dan penjual bahan jadi yang dihasilkan dari hasil proses produksi, sehingga kedua perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai yang telah ditetapkan dalam perjanjian mitra kerja.
9. *Cost Structure* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. *Cost structure* dapat berupa *Cost-driven* (berfokus pada peminimalan biaya), *Value-driven* (berfokus pada penciptaan nilai), *Fixed-cost* (biaya tetap yang harus dikeluarkan perusahaan, contohnya gaji karyawan dan biaya sewa), *Variable-cost* (contohnya biaya bahan baku), Skala ekonomi (keunggulan biaya) dan lingkup ekonomi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Responden yang digunakan dalam penelitian berjumlah 385 orang. Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan atau pekerja. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan atau pekerja yang menggunakan paket seluler pribadi untuk bekerja dan bekerja di daerah Jabodetabek dengan rentang usia 22-30 tahun.

3.2 Obyek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan produk baru PT. Telekomunikasi Selular yaitu “*Employee Mobile Plan*” atau paket seluler karyawan. Dalam pengembangan produk tersebut, akan dilakukan perbandingan produk dengan kompetitor dan mengetahui perilaku karyawan dalam membeli paket telekomunikasi. Kemudian, dilakukan identifikasi mengenai apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan karyawan saat menggunakan paket seluler untuk dapat membuat produk yang sesuai.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada data primer dan data sekunder. Berikut merupakan penjelasan mengenai data yang digunakan:

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui pengambilan data secara langsung. Pada penelitian ini, data primer didapatkan dengan melakukan wawancara (*in-depth interview*) dan penyebaran kuesioner kepada karyawan atau pekerja yang menggunakan paket seluler pribadi untuk bekerja dan bekerja di daerah Jabodetabek dengan rentang usia 22-30 tahun. Pengambilan data tersebut dilakukan untuk mendapatkan data *voice of customer* (VoC) yang dijadikan data untuk penelitian ini.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan pengambilan tidak langsung. Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dengan menggunakan dan menganalisis jurnal, buku, artikel, yang berasal dari penelitian sebelumnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah melakukan wawancara (*in-depth interview*) dan menggunakan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden terkait. Kuesioner berisi mengenai faktor apa yang mempengaruhi responden dalam pemilihan paket telekomunikasi, konsep paket telekomunikasi seperti apa yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan perbandingan dengan produk kompetitor, kebutuhan dan keinginan apa saja yang diinginkan dalam paket data seluler, dan seberapa penting atribut kebutuhan tersebut untuk konsumen. Data yang telah didapatkan dari kuesioner akan diolah dan dianalisis untuk mendapatkan *feedback* dari responden yang akan menunjang penelitian.

3.5 Metode Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode *Voice of Customer*, *Quality Function Deployment*, *House of Quality*, dan *Business Model Canvas* untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian paket telekomunikasi yang sesuai dengan kebutuhan karyawan. Selain itu, dapat diketahui kebutuhan dan keinginan apa saja yang diinginkan dalam paket data seluler, seberapa penting atribut kebutuhan tersebut, dan konsep produk seperti apa yang disukai maupun kurang disukai oleh para karyawan. Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai metode yang digunakan:

3.5.1 *Voice of Customer*

Voice of Customer merupakan salah satu teknik pengumpulan informasi berupa sebuah harapan, keinginan, kebutuhan yang diungkapkan oleh pelanggan dan dapat membantu dalam proses pengembangan suatu produk.

3.5.2 *Quality Function Deployment*

Metode *Quality Function Deployment* merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam pengembangan produk. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan suara pelanggan dan dapat mengevaluasi apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3.5.3 *House of Quality*

House of Quality merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk menggambarkan hasil dari identifikasi metode *Quality Function Deployment* dan memiliki bentuk seperti matriks yang menyerupai rumah. Pembuatan HoQ dapat menjadi gambaran bagi peneliti mengenai

kebutuhan apa saja yang diinginkan konsumen dan bagaimana kebutuhan teknis dapat memenuhi harapan dari kebutuhan konsumen.

3.5.4 *Business Model Canvas*

Business Model Canvas merupakan sebuah model bisnis yang mempunyai bentuk seperti kanvas dan di dalamnya terdapat 9 elemen utama yang terdiri dari kerangka pemikiran perencanaan strategi untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah bisnis yang sedang dijalankan. Sembilan elemen kunci tersebut terdiri dari *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*.

3.5.5 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil untuk penelitian ini sudah tercukupi atau belum untuk mewakili suatu populasi. Penelitian ini dilakukan pada karyawan atau pekerja yang menggunakan paket seluler pribadi untuk bekerja dan bekerja di daerah Jabodetabek dengan rentang usia 22-30 tahun.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti tidak memiliki informasi tentang jumlah populasi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan pendekatan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung jumlah sampel ketika total populasi tidak diketahui dengan pasti. Berikut merupakan rumus perhitungan uji kecukupan data menggunakan rumus *Lemeshow* (Lemeshow et al. 1990:42):

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Nilai Z untuk tingkat kepercayaan

p = Proporsi estimasi

e = *Margin of error*

3.5.6 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014), uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Suatu instrumen dalam penelitian dikatakan valid bila instrumen tersebut dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur dalam penelitian (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Instrumen dalam penelitian menjadi penentu kualitas data dalam penelitian. Pengujian validitas dapat dilakukan menggunakan *software* SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau R_{hitung} positif, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau R_{hitung} negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dalam suatu penelitian dapat dikatakan sebagai reliabel apabila menghasilkan hasil yang sama meskipun sudah dilakukan pengukuran secara berkali-kali. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha*. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas, berkisaran antara 0-1 (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan *software* SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai *Alpha Cronbach's* < 0.50 (Reliabilitas Rendah).
- b. $0.50 < \text{Nilai } \alpha \text{ Cronbach's} < 0.70$ (Reliabilitas Moderat).
- c. Nilai *Alpha Cronbach's* > 0.70 maka (Reliabilitas Mencukupi).
- d. Nilai *Alpha Cronbach's* > 0.80 maka (Reliabilitas Kuat).
- e. Nilai *Alpha Cronbach's* > 0.90 maka (Reliabilitas Sempurna).

Berdasarkan pernyataan ketentuan tersebut, dapat diketahui bahwa semakin kecil nilai *Alpha Cronbach's* menunjukkan semakin banyak item yang tidak reliabel. Menurut Ghazali (2016), suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan dalam uji realibilitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*Reliable*).
- b. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (*Not Reliable*).

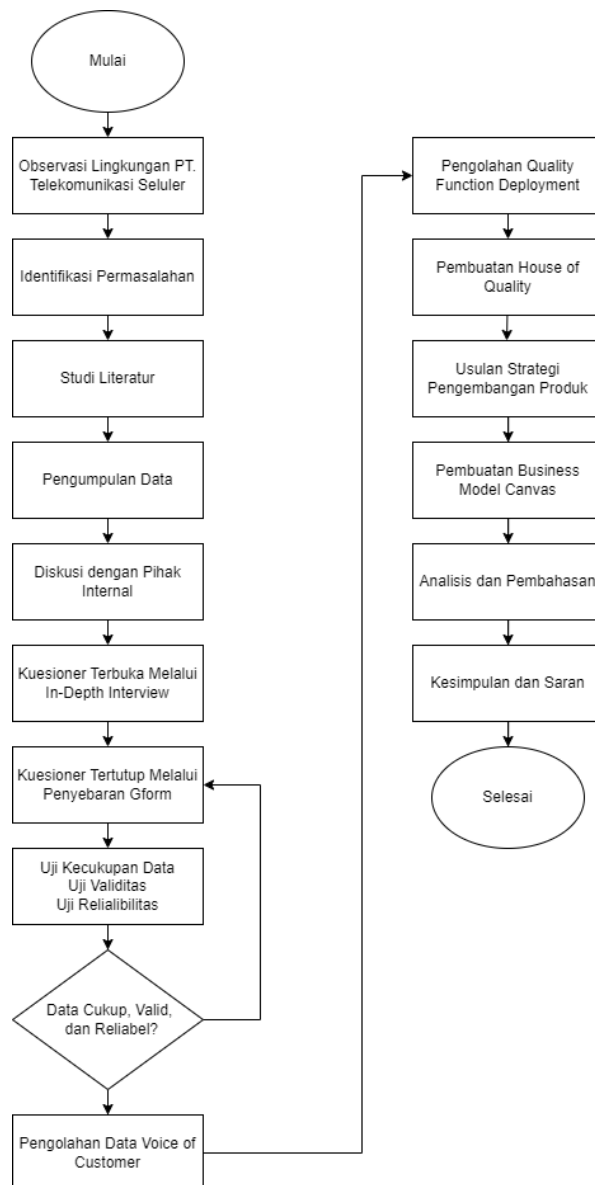
3.6 Metode Analisis Data

Pada analisis data, maka dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Strategi pengembangan produk "Employee Mobile Plan" dianalisis dengan

mengetahui hasil dari *Voice of Customer* dan analisis *Quality Function Deployment* berdasarkan *House of Quality* yang telah diolah dari hasil data kuesioner para responden. Setelah itu dilakukan identifikasi *Business Model Canvas* sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3.7 Alur Penelitian

Alur penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1:



Gambar 3.1 Alur Penelitian

Berikut merupakan penjelasan alur penelitian yang dilakukan pada Gambar 3.1:

1. Mulai
2. Observasi lingkungan PT Telekomunikasi Selular

Observasi lingkungan dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses bisnis, budaya kerja, dan mekanisme kerja yang diterapkan oleh PT Telekomunikasi Selular, khususnya pada Divisi *Market Insight and Strategy* B2B.

3. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini melakukan identifikasi permasalahan yang ada di PT Telekomunikasi Selular untuk posisi *Market Research* B2B untuk mengetahui permasalahan yang ada di Perusahaan.

4. Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan studi lapangan dan studi literatur untuk memperkuat informasi yang telah ditemukan. Selain itu, tahap ini juga melakukan pengkajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

5. Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang diperlukan untuk dapat melakukan pengolahan data sesuai dengan metode yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari data observasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan data sekunder didapatkan dari data internal yaitu data yang berasal dari perusahaan dan data eksternal yang berasal dari penelitian sebelumnya.

6. Diskusi dengan Pihak Internal

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, peneliti melakukan diskusi bersama pihak internal perusahaan untuk membuat daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden saat melakukan *in-depth interview*. Pertanyaan yang akan ditanyakan pada responden yaitu mengenai permasalahan yang dihadapi responden saat menggunakan produk, bagaimana perilaku responden saat membeli produk, apa saja kebutuhan dan keinginan responden saat menggunakan produk, dan konsep produk mana yang lebih disukai oleh responden.

7. Kuesioner Terbuka Melalui *In-Depth Interview*

Kuesioner terbuka dilakukan melalui *in-depth interview* dengan daftar pertanyaan yang sudah didiskusikan bersama dengan pihak internal perusahaan. Hasil dari kuesioner terbuka, dapat dijadikan acuan oleh peneliti untuk membuat daftar pertanyaan yang akan ditanyakan pada kuesioner tertutup.

8. Kuesioner Tertutup Melalui *Gform*

Kuesioner tertutup dilakukan dengan penyebaran melalui *gform*. Daftar pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner tertutup berdasarkan hasil dari kuesioner terbuka yang telah didapatkan. Kuesioner tertutup berisi mengenai seberapa penting atribut kebutuhan yang didapatkan untuk produk, seberapa puas responden terhadap produk yang digunakan saat ini, dan konsep produk mana yang lebih disukai berdasarkan perbandingan dengan kompetitor.

9. Uji Kecukupan Data, Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas

Setelah data *Voice of Customer* (VoC) yang didapatkan dari kuesioner telah terkumpul, selanjutnya melakukan uji kecukupan data untuk mengetahui apakah data yang digunakan sudah cukup untuk dapat diolah dalam penelitian, uji validitas untuk mengetahui ketepatan item dalam kuesioner, dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi kuesioner.

10. Pengolahan Data *Voice of Customer*

Pada tahap ini dilakukan pengolahan data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner. kuesioner disebar untuk mendapatkan data penelitian. Data *voice of customer* yang didapat, digunakan sebagai data atribut kebutuhan yang akan diolah pada *quality function deployment*.

11. Pengolahan *Quality Function Deployment*

Setelah melakukan pengolahan data *voice of customer* untuk mendapatkan atribut kebutuhan, maka selanjutnya melakukan pengolahan data dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD).

12. Pembuatan *House of Quality*

Membuat *House of Quality* (HOQ) dilakukan untuk memudahkan dalam penggambaran hubungan antara kebutuhan konsumen dan karakteristik teknis produk yang diinginkan oleh konsumen.

13. Usulan Strategi Pengembangan Produk

Melakukan usulan strategi pengembangan produk yang disesuaikan dengan hasil yang telah didapatkan berdasarkan kebutuhan konsumen dari pengolahan data *voice of customer* dan *quality function deployment* yang telah didapatkan. Usulan tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

14. Pembuatan *Business Model Canvas*

Tahap selanjutnya adalah membuat *business model canvas* yang digunakan setelah sudah mendapat kriteria produk yang sesuai. *Business model canvas* dibuat dengan model bisnis komprehensif karena dapat mendeskripsikan bagaimana perusahaan membuat, menyampaikan, dan mendapatkan nilai untuk pelanggan. Dengan adanya bisnis model, perusahaan dapat mengetahui secara keseluruhan proses bisnis yang sedang berjalan.

15. Analisis dan Pembahasan

Pada tahap ini dilakukan analisis data dan pembahasan terhadap hasil pengolahan data yang telah diolah sebelumnya. Analisis data dilakukan berdasarkan hasil analisis QFD dan BMC yang telah ditentukan.

16. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Kesimpulan menjawab dari tujuan dari penelitian yang dilakukan. Saran dilakukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

17. Selesai

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil Perusahaan

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan anak perusahaan antara hasil kerja sama dari PT Telkom Indonesia dan perusahaan telekomunikasi asal Singapura, *Singapore Telecommunications Limited* (Singtel). Telkomsel merupakan perusahaan penyedia layanan telekomunikasi pertama di Indonesia yang didirikan pada tanggal 26 Mei 1995 dan bertujuan untuk menghadirkan layanan seluler di Indonesia yang pada saat itu masih dalam tahap perkembangan.

Sebagai perusahaan telekomunikasi pertama, Telkomsel memiliki tanggung jawab untuk membangun infrastruktur seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Telkomsel juga turut berkontribusi dalam menghadirkan teknologi 4G LTE di Indonesia, mempercepat konektivitas internet, dan memungkinkan akses data yang lebih cepat dan stabil. Bahkan hingga saat ini, Telkomsel sedang fokus pada pengembangan teknologi 5G yang akan membawa revolusi baru dalam industri telekomunikasi. Telkomsel mengusahakan agar penyebaran 5G ini semakin merata dan bisa dinikmati oleh semakin banyak orang di berbagai daerah.



Gambar 4.1 Logo Telkomsel

Dalam menghadapi era yang serba digital saat ini, Telkomsel selalu menyediakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Telkomsel menyediakan layanan *digital advertising, value added services, entertainment, voice services, international services, bundling packages, dan mail services*. Telkomsel juga menghadirkan aplikasi *digital* yang dinamakan MyTelkomsel, yaitu aplikasi yang bisa diakses kapan aja dan dimana aja oleh pengguna setia Telkomsel. Aplikasi ini dapat digunakan oleh para pelanggan setia Telkomsel untuk melihat status paket, melakukan pembelian, hingga mengetahui promo-promo terbaru.

Telkomsel menyediakan layanan yang ditawarkan bagi pelanggan di berbagai segmen. Telkomsel tidak hanya menyediakan layanan yang berfokus pada segmen *business-to-customer* (B2C) saja. Telkomsel juga memiliki divisi yang berfokus pada segmen *business-to-business* (B2B) yang dinamakan Telkomsel *Enterprise*. Telkomsel *Enterprise* merupakan divisi Telkomsel yang menyediakan solusi telekomunikasi dan teknologi informasi terkini bagi pelanggan bisnis korporat. Berbagai layanan dan produk dirancang untuk membantu perusahaan-perusahaan besar maupun kecil di seluruh sektor industri untuk memenuhi kebutuhan teknologi informasi dan komunikasi yang kompleks.

Layanan-layanan yang ditawarkan oleh Telkomsel *Enterprise* mencakup berbagai solusi berbasis teknologi seperti konektivitas data (termasuk internet dan jaringan MPLS), layanan telepon seluler bisnis, solusi *cloud computing*, keamanan jaringan, IoT (*Internet of Things*), dan layanan manajemen IT. Telkomsel *Enterprise* memiliki tujuan untuk mendukung transformasi digital perusahaan-perusahaan di Indonesia dengan menyediakan layanan yang inovatif, infrastruktur yang handal, serta dukungan teknis yang kuat. Dengan hal tersebut, Telkomsel *Enterprise* memiliki peranan penting untuk membantu perusahaan dalam hal meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing di era pasar digital saat ini.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, Telkomsel memiliki visi dan misi yang berfungsi sebagai alat penting dalam manajemen strategis perusahaan untuk mengarahkan, menginspirasi, dan mengukur kemajuan menuju tujuan yang telah ditetapkan. Berikut merupakan visi dan misi dari PT Telekomunikasi Selular:

a. Visi Perusahaan

Menjadi penyedia layanan telekomunikasi digital terbaik di regional dengan mewujudkan masyarakat Indonesia yang berdaya saing tinggi untuk membuat hari ini menjadi lebih baik dan menciptakan masa depan yang gemilang.

b. Misi Perusahaan

Menyediakan konektivitas, layanan, dan solusi yang inovatif dan unggul bagi semua orang, setiap rumah, dan kegiatan usaha untuk membuka semua peluang.

Untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan, Telkomsel selalu memberikan inovasi produk dan menyediakan layanan yang unggul bagi para pelanggannya dengan selalu meningkatkan kualitas dari produk yang dijual. Sehingga dalam penelitian ini, akan dianalisis

bagaimana strategi yang tepat untuk mengembangkan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4.1.2 Positioning Telkomsel dengan kompetitor

Analisis *positioning* perusahaan dengan kompetitor dilakukan untuk mengetahui perbedaan nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan agar dapat diacuan dalam menciptakan strategi yang lebih baik. Melalui strategi *positioning* produk dengan kompetitor, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi unik kepada pelanggan sasaran sehingga dapat memberikan citra unggul atau lebih baik dari produk pesaing. Kunci utama dari *positioning* produk kompetitor adalah terletak dari hasil persepsi yang berhasil diciptakan.

Telkomsel perlu melakukan *positioning* produk dengan kompetitor untuk dapat mengetahui bagaimana posisi produk Telkomsel dibandingkan dengan kompetitor. Perusahaan kompetitor yang memiliki nama besar saat ini selain Telkomsel adalah Indosat Ooredoo Hutchison dan XL Axiata. *Positioning* produk dilakukan dengan mengumpulkan data-data produk yang terdiri dari harga, jumlah produk yang ditawarkan, kualitas produk, dan lainnya. Berikut merupakan data perbandingan produk paket data karyawan:

1. Paket Data Karyawan dengan Harga < Rp100.000




Paket data karyawan dengan harga < Rp100.000 dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Paket Data Karyawan Harga Kurang Dari Rp100.000

Tabel perbandingan paket data karyawan dengan harga < Rp100.000 dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Perbandingan Paket Data Karyawan Harga Kurang Dari Rp100.000

| Produk |  |  |  |
|----------------------|---|---|---|
| Kuota Internet Utama | 10 GB | 8 GB | 12 GB |
| Kuota Lainnya | Kuota Conference 3 GB | Kuota Unlimited (kecepatan berkurang menjadi 512 kbps setelah kuota utama habis) | Kuota Aplikasi 30 GB |
| Paket Telepon | Ke sesama operator Unlimited | 800 menit | 120 menit |
| | Ke operator lain 15 menit | - | 30 menit |
| Paket SMS | Ke sesama operator Unlimited | - | 50 SMS ke semua operator |
| | Ke operator lain 15 SMS | - | |
| Jenis Kartu | Prabayar | Pascabayar | Pascabayar |
| Harga | Rp65.000 | Rp75.000 | Rp75.000 |

2. Paket Data Karyawan dengan Harga Rp100.000 – Rp125.000

Paket data karyawan dengan harga Rp100.000 – Rp125.000 dapat dilihat pada Gambar 4.3.






The image displays three mobile data packages side-by-side:

- XL Axiata BIZ On Pro:** Prepaid package for Rp105,000. Features 15GB main quota, 5GB conference quota, unlimited help/SMS to XL/AXIS, and 20 minutes + 20 SMS to other operators.
- Indosat Pro Best:** Postpaid package for Rp125,000. Features unlimited quota, 15GB main quota, and 800 minutes of calls to other Indosat/Ooredoo/Hutchison numbers.
- Telkomsel Enterprise Connectivity Silver:** Postpaid package for Rp125,000 per month. Features 55GB total quota, including 25GB All Net, 30GB DPI, 120 minutes voice on-net, 30 minutes voice off-net, and 50 SMS to all operators.

Gambar 4.3 Paket Data Karyawan Harga Rp100.000 – Rp125.000

Tabel perbandingan paket data karyawan dengan harga Rp100.000 – Rp125.000 dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Perbandingan Paket Data Karyawan Harga Rp100.000 – Rp125.000

| Produk |  |  |  | |
|----------------------|---|--|---|----------------|
| Kuota Internet Utama | 15 GB | 15 GB | 25 GB | |
| Kuota Lainnya | Kuota Conference 5 GB | Kuota <i>Unlimited</i> (kecepatan berkurang menjadi 512 kbps setelah kuota utama habis) | Kuota Aplikasi 30 GB | |
| Paket | Ke sesama operator | <i>Unlimited</i> | 800 menit | 120 menit |
| Telepon | Ke operator lain | 20 menit | - | 30 menit |
| Paket | Ke sesama operator | <i>Unlimited</i> | - | 50 SMS ke |
| SMS | Ke operator lain | 20 SMS | - | semua operator |
| Jenis Kartu | Prabayar | Pascabayar | Pascabayar | Pascabayar |
| Harga | Rp105.000 | Rp125.000 | Rp125.000 | Rp125.000 |

3. Paket Data Karyawan dengan Harga > Rp125.000

Paket data karyawan dengan harga > Rp125.000 dapat dilihat pada Gambar 4.4.






The image displays three mobile data packages side-by-side:

- XL Axiata BIZ On Maxima (Prepaid):** Price Rp135,000. Features include 25GB main quota, 10GB conference quota, Unlimited Nelp/SMS to XL/AXIS, and 30 minutes + 30 SMS to other operators.
- Indosat Ooredoo Hutchison Pro Best (Postpaid):** Price Rp175,000. Features include Unlimited quota, 25GB main quota, and 800 minutes of voice calls to other Indosat/Ooredoo/Hutchison users.
- Telkomsel Enterprise Connectivity GOLD (Postpaid):** Price Rp225,000 per month. Features include 50GB Data All Net, 30GB Data DPI, 300 Minutes Voice Onnet, 120 Minutes Voice Offnet, and 120 SMS All Opr.

Gambar 4.4 Paket Data Karyawan Harga Lebih Dari Rp125.000

Tabel perbandingan paket data karyawan dengan harga > 125.000 dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Perbandingan Paket Data Karyawan Harga Lebih Dari 125.000

| Produk | |  XL axiata |  indosat <small>GOHEBOO HUTCHISON</small> |  Telkomsel |
|----------------------|--------------------|---|--|---|
| Kuota Internet Utama | | 25 GB | 25 GB | 50 GB |
| Kuota Lainnya | | Kuota <i>Conference</i> 10 GB | Kuota <i>Unlimited</i> (kecepatan berkurang menjadi 512 kbps setelah kuota utama habis) | Kuota Aplikasi 30 GB |
| Paket | Ke sesama operator | <i>Unlimited</i> | 800 menit | 300 menit |
| Telepon | Ke operator lain | 30 menit | - | 120 menit |
| Paket | Ke sesama operator | <i>Unlimited</i> | - | 120 SMS ke |
| SMS | Ke operator lain | 30 SMS | - | semua operator |
| Jenis Kartu | | Prabayar | Pascabayar | Pascabayar |
| Harga | | Rp135.000 | Rp175.000 | Rp225.000 |

Berdasarkan hasil *positioning* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa masing-masing provider menawarkan paket data dengan komposisi yang berbeda. XL Axiata mengunggulkan produk yang ditawarkannya dengan memberikan paket Telepon dan SMS secara *unlimited* untuk sesama operator. Indosat memiliki keunggulan dalam hal menawarkan kuota *unlimited* yang bisa digunakan oleh pelanggan apabila kuota utama sudah habis dengan menurunkan kecepatan menjadi 512 kbps. Sedangkan untuk Telkomsel, komposisi paket telekomunikasi yang ditawarkan memiliki pembagian yang lengkap dan sama rata. Dari ketiga konsep tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui konsep produk paket data yang lebih disukai oleh karyawan.

4.1.3 Pertanyaan Penelitian

A. Kuesioner Terbuka

Tahap awal dalam melakukan penelitian adalah dengan membuat daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden. Daftar pertanyaan dalam penelitian dibuat berdasarkan hasil

diskusi dari pihak *expert* yaitu pihak internal perusahaan yang terdiri dari manajer dan tim *Department Strategy & Market Insight* beserta *partner* tim *research*. Daftar pertanyaan yang sudah dibuat, kemudian ditanyakan saat melakukan wawancara (*in-depth interview*) bersama responden yang telah ditentukan. Berikut merupakan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan untuk mengetahui perilaku dan kebutuhan karyawan:

1. Menyiapkan konteks: peran, solusi yang dibutuhkan

Objektif: Untuk memahami pekerjaan saat ini - menampilkan konteks konsumen dalam kaitannya dengan pekerjaan, terutama yang berkaitan dengan alat produktivitas.

1. Penjelasan singkat perusahaan
 - a. Di departemen/divisi mana Anda bekerja? Apa peran Anda di perusahaan? Bisakah Anda menjelaskan sedikit tentang tugas dan proses Anda sehari-hari?
 - b. Bagaimana biasanya Anda menjalankan pekerjaan Anda? *offline* atau *online*, lokasi (tinggal di kantor, melakukan perjalanan bisnis, atau lebih sering pergi ke lapangan, dll.)
 - c. Sudah berapa lama Anda bekerja di perusahaan ini?
2. Secara umum, alat produktivitas apa yang Anda gunakan untuk mendukung pekerjaan Anda?
3. Apa saja fungsi dari masing-masing alat tersebut?
4. Apa saja tantangan yang dihadapi dengan alat produktivitas saat ini?
5. Apakah alat produktivitas ini memenuhi kebutuhan Anda untuk bekerja secara ideal?
 - a. Apakah masih ada harapan yang harus dibuat untuk mengatasi tantangan tersebut? Ini bisa berupa ekspektasi pribadi Anda atau ekspektasi tim.

2. Mengidentifikasi kebutuhan konektivitas

Objektif: Untuk memahami penggunaan kartu SIM karyawan untuk kepentingan pribadi (gaya hidup) dan pekerjaan.

1. Berapa banyak kartu SIM yang Anda gunakan saat ini? Dari merek apa?
 - a. Mengapa menggunakan merek ini? Mengapa menggunakan satu/beberapa merek?
2. Apa yang terlintas di benak Anda saat mendengar 'paket data karyawan'? Apa bedanya dengan kartu SIM pribadi?
3. Bagaimana Anda mengelola paket seluler bulanan Anda? Apakah Anda membagi konektivitas antara tujuan pribadi dan pekerjaan? Mengapa?
4. Paket seluler apa yang Anda gunakan untuk pribadi? Bagaimana dengan pekerjaan?

- a. Sudah berapa lama Anda menggunakan kedua paket seluler tersebut? Apakah selalu seperti ini? Pada momen apa Anda biasanya mengalihkan atau mengubah paket seluler?
5. Bisakah Anda memandu Saya menjalani hari kerja biasa dan bagaimana Anda memanfaatkan paket seluler pribadi dan kantor Anda?
6. Apa pendorong untuk memilih paket seluler kantor Anda?
 - a. Spesifikasi apa yang Anda cari dalam paket seluler yang membantu pekerjaan Anda? (Periksa reaksi spontan terlebih dahulu kemudian selidiki apakah faktor-faktor berikut juga menjadi faktor pendorong keputusan responden: jumlah data/suara/SMS, masa berlaku, hiburan lisensi, *add-on*, harga dan promosi, program loyalitas (misalnya poin), kualitas layanan (kecepatan internet, keandalan koneksi, jangkauan), saluran komunikasi (untuk mengadu), dll).
7. Adakah hambatan yang dihadapi saat memilih paket seluler yang berhubungan dengan pekerjaan dan pribadi?
8. Ceritakan pengalaman Anda sejauh ini dalam menggunakan paket seluler ini:
 - a. Pada skala 1 (paling tidak puas) hingga 10 (sangat puas), seberapa puaskah Anda dengan paket seluler pribadi dan pekerjaan Anda?
 - b. Pengalaman positif apa yang Anda temui? Spesifikasi apa yang mendorong pengalaman menyenangkan itu?
 - Apakah jumlah data, suara, dan SMS mencukupi untuk Anda? Layanan mana yang sebenarnya lebih penting bagi Anda saat menggunakannya untuk keperluan pekerjaan dan pribadi?
 - Apakah Anda puas dengan masa berlakunya? Apakah spesifikasinya sesuai dengan jangka waktu yang diberikan?
 - Apakah hiburan lisensi dan *add-on* bermanfaat dan relevan bagi Anda? Apakah Anda rutin menggunakannya?
 - Apakah menurut Anda harga yang Anda bayarkan sepadan? Apakah ada promosi saat Anda membelinya?
 - Bagaimana pendapat Anda tentang program loyalitas (misalnya poin) dari kartu SIM ini, apakah memberikan kesan positif bagi Anda?
 - Bagaimana pengalaman Anda dengan kualitas layanannya (kecepatan, keandalan koneksi, jangkauan), apakah ada pengalaman positif?

- Bagaimana dengan saluran komunikasinya (misalnya menyampaikan keluhan), bagaimana pengalaman Anda?
- c. Ada pengalaman negatif? Ada yang kurang dari paket seluler ini? Fitur manakah yang mendorong permasalahan tersebut? (Selidiki faktor-faktor seperti yang disebutkan dalam pengalaman positif: jumlah data, masa berlaku, hiburan lisensi dan tambahan, harga, program loyalitas, kualitas layanan, saluran komunikasi).
- Bagaimana Anda mengatasinya?
- d. Bayangkan Anda hanya bisa menggunakan kartu SIM pribadi untuk bekerja. Fitur atau fungsi spesifik apa dari kartu SIM terkait pekerjaan Anda yang paling Anda rindukan? Sebaliknya, jika Anda hanya bisa menggunakan kartu SIM kantor untuk keperluan pribadi, aspek apa yang paling Anda rindukan?
- e. Adakah peningkatan yang Anda harapkan dari paket seluler yang Anda gunakan saat ini? Mengapa?
- f. Dalam hal apa hal ini akan mendukung kebutuhan Anda, baik untuk keperluan pribadi atau pekerjaan?
9. Bagaimana dengan mekanisme pembayarannya? Apakah Anda lebih menyukai pascabayar/prabayar? Mengapa memilih yang ini?
- a. Jika menggunakan mekanisme pembayaran yang berbeda untuk pribadi dan pekerjaan, mengapa harus menggunakan mekanisme yang berbeda? Yang mana yang Anda sukai? Mengapa?
10. Siapa yang biasanya membayar? dibayar mandiri/melalui kantor (uang muka, gaji, penggantian, dll)
11. Bisakah Anda menjelaskan bagaimana proses pembayaran biasanya? Misalnya *e-commerce*/ ATM/ outlet, dll.
12. [Untuk kartu SIM yang dibayar melalui kantor]: Berbicara tentang langganan konektivitas untuk pekerjaan, bagaimana kebijakan perusahaan Anda agar Anda dapat berlangganan paket seluler untuk bekerja? Apakah ini hanya berlaku untuk tim/divisi tertentu atau mungkin level tertentu di tempat kerja? Adakah persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu?
- a. Apakah menurut Anda jumlah tersebut cukup untuk Anda? Mengapa/mengapa tidak?
13. Sekarang, mari buat produk paket seluler ideal yang mungkin memenuhi kebutuhan Anda. Jika Anda mempunyai kekuatan untuk membuat yang ideal, bagaimana jadinya?

- a. Dalam tugas/proses apa paket seluler ini dapat membantu pekerjaan Anda?

3. Evaluasi konsep

Objektif: Untuk memahami penerimaan terhadap ide paket Telkomsel (tipe mana yang lebih sesuai dengan kebutuhannya)

Tampilkan konsep yang paling mendekati kisaran belanja ARPU responden.

Reaksi spontan:

1. Setelah melihat rencana ini, bisakah Anda memberi tahu saya apa hal pertama yang terlintas di benak Anda? Apa lagi?
2. Sekilas tentang keseluruhan rencana ide, adakah yang tidak Anda pahami, atau rasakan tidak sesuai?

Sekarang saya ingin Anda memilih 1 rencana paling terbaik yang paling relevan bagi Anda.

Daya tarik utama:

3. Apa pendapat Anda tentang jumlah data, suara, SMS, hiburan lisensi, opsi *add-on*, dll.? Apakah ini sesuai dengan preferensi dan kebutuhan Anda?
4. Elemen/fitur manakah yang Anda sukai? Mengapa?
5. Elemen manakah yang paling menarik perhatian Anda? Mengapa?
 - a. Apakah elemen ini membuat Anda ingin tahu lebih banyak tentang produk tersebut? Mengapa/mengapa tidak?
 - b. Menurut Anda, manfaat atau penawaran seperti apa yang akan Anda dapatkan?
6. Apakah ada yang tidak Anda sukai dari produk tersebut? Kenapa sih?

Keunikan:

7. Apakah menurut Anda produk ini berbeda dari yang lain? Bagaimana dengan paket seluler yang Anda gunakan saat ini?
8. Jika ya, elemen apa yang membedakannya dengan paket seluler Anda saat ini/dari operator lain?
9. Jika tidak, mengapa tidak? Cek plus minusnya ini dibandingkan yang lain.

Manfaat produk:

10. Dari konsepnya, menurut Anda manfaat atau penawaran seperti apa yang akan Anda dapatkan? (Moderator akan menyelidiki apakah mereka menyebutkan tentang harga, fitur, opsi tambahan dibandingkan dengan paket lain).

Relevansi:

11. Menurut Anda, untuk apa Anda akan menggunakannya?
 - a. Bagaimana produk ini memenuhi kebutuhan Anda? Mengapa? Bagaimana produk ini membantu pekerjaan Anda sehari-hari? Mengapa?
12. Apa pendapat Anda tentang diferensiasi akses data (semua net & DPI)? Apakah jumlah tersebut cukup untuk kebutuhan yang berhubungan dengan pekerjaan dan pribadi Anda?
 - a. Apakah aplikasi yang disertakan dalam DPI berguna untuk pekerjaan dan penggunaan pribadi Anda? Apakah Anda biasanya menggunakan aplikasi ini?

Niat menggunakan dan kesediaan membayar:

13. Terlepas dari mereknya, seberapa besar kemungkinan Anda akan membeli produk ini untuk tujuan kerja? Tolong beri skor dari 1 (paling kecil kemungkinannya) hingga 5 (paling mungkin)
14. Bagaimana pendapat Anda tentang harganya? Apakah itu layak? Bagaimana Anda membandingkannya dengan paket seluler Anda saat ini?
15. Apakah Anda lebih suka rencana ide ini dibayar melalui prabayar atau pascabayar? Mengapa lebih memilih mekanisme pembayaran ini?

Persepsi terhadap mekanisme pembelian:

16. Bayangkan perusahaan Anda menawarkan konsep paket seluler ini tetapi asumsikan Anda harus membeli kartu SIM baru untuk menerima manfaat ini, bagaimana pendapat Anda? Apakah Anda bersedia melakukannya? Mengapa?
17. Jika program ini diwajibkan oleh perusahaan Anda sebagai satu-satunya cara untuk mendapatkan manfaat komunikasi, apa yang akan Anda lakukan? Apakah ini akan menjadi kartu SIM dan paket seluler tambahan baru untuk Anda Atau akankah Anda mengubah dan mengganti kartu SIM dan paket seluler Anda saat ini? Atau Anda punya solusi lain? Mengapa menurut Anda demikian?
18. Jika ini untuk tujuan kerja, bagaimana Anda membayangkannya dibeli?
 - a. Bagaimana dengan preferensi Anda, bagaimana Anda ingin membelinya?

Kredibilitas merek:

19. *Brand* pengungkapan: Kalau ternyata dari Telkomsel, seberapa besar kemungkinan Anda akan membeli produk ini? Tolong beri skor dari 1 (paling kecil kemungkinannya) hingga 5 (paling mungkin)
20. Mengapa skornya naik/turun?

Dari paket yang tidak dipilih:

21. Ada 2 rencana ide lainnya yang sebelumnya tidak kamu pilih, silakan pilih yang lebih baik dan yang paling kecil kemungkinannya untuk Anda gunakan.
22. Apa alasan utama yang membuatnya kurang relevan dibandingkan pilihan Anda sebelumnya?
23. Mengapa ide rencana X (sebutkan rencana ide pada peringkat paling bawah) yang paling tidak disukai untukmu?

Perbaikan yang harus dilakukan:

24. Jika memungkinkan, bagaimana Anda meningkatkan rencana ini secara keseluruhan sehingga informasi yang diberikan atau produk yang ditampilkan lebih relevan dan menarik bagi Anda? Mengapa Anda berkata begitu?

B. Kuesioner Tertutup

Tahap selanjutnya merupakan kuesioner tertutup yang akan disebarakan kepada responden secara *online* melalui *gform*. Daftar pertanyaan yang digunakan didasarkan pada hasil *in-depth interview* yang telah didapatkan dan berdasarkan pada diskusi dengan pihak *expert* yaitu pihak internal perusahaan yang terdiri dari manajer dan tim *Department Strategy & Market Insight*. Berikut merupakan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan untuk mengetahui perilaku dan kebutuhan karyawan:

1. Tingkat Kepentingan

Beri nilai dengan skala 1-5 dengan keterangan yaitu, 1) Sangat Tidak Penting, 2) Tidak Penting, 3) Cukup Penting (Netral), 4) Penting, 5) Sangat Penting.

- a. Seberapa penting Harga Terjangkau dalam paket selular menurut Anda?
- b. Seberapa penting Harga Promo dalam paket selular menurut Anda?
- c. Seberapa penting Komposisi Paket Selular yang Lengkap dalam paket selular menurut Anda?
- d. Seberapa penting adanya *Add-on* dalam paket selular menurut Anda?
- e. Seberapa penting Kualitas Layanan (Kecepatan Internet, Keandalan Koneksi, Jangkauan Sinyal) yang baik dalam paket selular menurut Anda?
- f. Seberapa penting adanya Layanan Pengaduan dalam paket selular menurut Anda?
- g. Seberapa penting adanya Program Loyalitas dalam paket selular menurut Anda?

- h. Seberapa penting Mekanisme Pembayaran yang Sesuai dalam paket selular menurut Anda?
- i. Seberapa penting adanya Masa Berlaku yang Panjang dalam paket selular menurut Anda?
- j. Seberapa penting Keamanan Data yang Terjamin dalam paket selular menurut Anda?

2. Produk Kompetitor 1 (XL Axiata)

Beri nilai dengan skala 1-5 dengan keterangan yaitu, 1) Sangat Tidak Baik, 2) Tidak Baik, 3) Cukup Baik (Netral), 4) Baik, 5) Sangat Baik.

- a. Seberapa baik Harga yang ditawarkan oleh XL Axiata?
- b. Seberapa baik Promo yang ditawarkan oleh XL Axiata?
- c. Seberapa baik Kelengkapan Komposisi Paket Selular yang ditawarkan oleh XL Axiata?
- d. Seberapa baik Penawaran *Add-on* yang ditawarkan oleh XL Axiata? (misal: terdapat berlangganan cloud storage, youtube premium, dll)
- e. Seberapa baik Kualitas Jaringan yang diberikan oleh XL Axiata?
- f. Seberapa cepat Tanggapan Layanan Pengaduan yang diberikan oleh XL Axiata?
- g. Seberapa baik Program Loyalitas yang ditawarkan oleh XL Axiata?
- h. Seberapa baik Kesesuaian Mekanisme Pembayaran yang ditawarkan oleh XL Axiata? (misal: Prabayar atau Pascabayar)
- i. Seberapa baik Masa Berlaku yang ditawarkan oleh XL Axiata? (masa berlaku produk tersebut 1 bulan)
- j. Seberapa baik Keamanan Data yang diberikan oleh XL Axiata menurut Anda?

3. Produk Kompetitor 2 (Indosat)

Beri nilai dengan skala 1-5 dengan keterangan yaitu, 1) Sangat Tidak Baik, 2) Tidak Baik, 3) Cukup Baik (Netral), 4) Baik, 5) Sangat Baik.

- a. Seberapa baik Harga yang ditawarkan oleh Indosat?
- b. Seberapa baik Promo yang ditawarkan oleh Indosat?
- c. Seberapa baik Kelengkapan Komposisi Paket Selular yang ditawarkan oleh Indosat?
- d. Seberapa baik Penawaran *Add-on* yang ditawarkan oleh Indosat? (misal: terdapat berlangganan cloud storage, youtube premium, dll)
- e. Seberapa baik Kualitas Jaringan yang diberikan oleh Indosat?
- f. Seberapa cepat Tanggapan Layanan Pengaduan yang diberikan oleh Indosat?
- g. Seberapa baik Program Loyalitas yang ditawarkan oleh Indosat?

- h. Seberapa baik Kesesuaian Mekanisme Pembayaran yang ditawarkan oleh Indosat? (misal: prabayar atau pascabayar)
- i. Seberapa baik Masa Berlaku yang ditawarkan oleh Indosat? (masa berlaku produk tersebut 1 bulan)
- j. Seberapa baik Keamanan Data yang diberikan oleh Indosat menurut Anda?

4. Produk Perusahaan (Telkomsel)

Beri nilai dengan skala 1-5 dengan keterangan yaitu, 1) Sangat Tidak Baik, 2) Tidak Baik, 3) Cukup Baik (Netral), 4) Baik, 5) Sangat Baik.

- a. Seberapa baik Harga yang ditawarkan oleh Telkomsel?
- b. Seberapa baik Promo yang ditawarkan oleh Telkomsel?
- c. Seberapa baik Kelengkapan Komposisi Paket Selular yang ditawarkan oleh Telkomsel?
- d. Seberapa baik Penawaran *Add-on* yang ditawarkan oleh Telkomsel? (misal: terdapat berlangganan cloud storage, youtube premium, dll)
- e. Seberapa baik Kualitas Jaringan yang diberikan oleh Telkomsel?
- f. Seberapa cepat Tanggapan Layanan Pengaduan yang diberikan oleh Telkomsel?
- g. Seberapa baik Program Loyalitas yang ditawarkan oleh Telkomsel?
- h. Seberapa baik Kesesuaian Mekanisme Pembayaran yang ditawarkan oleh Telkomsel? (misal: prabayar atau pascabayar)
- i. Seberapa baik Masa Berlaku yang ditawarkan oleh Telkomsel? (masa berlaku produk tersebut 1 bulan)
- j. Seberapa baik Keamanan Data yang diberikan oleh Telkomsel menurut Anda?

4.1.4 Identifikasi Karakteristik Responden

Untuk mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan pelanggan, tahap awal adalah melakukan wawancara (*in-depth interview*) kepada responden yang telah ditentukan. Hasil dari wawancara tersebut dapat dijadikan acuan untuk membuat daftar pertanyaan yang akan ditanyakan dalam kuesioner penelitian. Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan secara *online* melalui *google form* yang ditargetkan kepada orang yang berstatus sebagai karyawan atau pekerja yang menggunakan paket seluler pribadi untuk bekerja dan bekerja di daerah Jabodetabek dengan rentang usia 22-30 tahun. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui kondisi perilaku karyawan dalam memilih produk dan hal apa saja yang diinginkan dari produk tersebut untuk dapat meningkatkan daya tarik bagi para karyawan. Berikut

merupakan karakteristik responden yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner dan menjadi bahan penelitian ini.

1. Jenis Kelamin Responden

Data jenis kelamin responden yang mengisi kuesioner dan dijadikan bahan penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Laki-Laki | 192 | 50% |
| Perempuan | 193 | 50% |
| Total | 385 | 100% |

Berdasarkan hasil data kuesioner pada Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa dilihat dari jenis kelamin, jumlah responden yang mengisi kuesioner terbanyak yaitu perempuan dengan jumlah sebesar 193 dan presentase sebesar 50% dan diikuti dengan responden laki-laki dengan jumlah sebesar 192 dan presentase responden sebesar 50%.

2. Usia Responden

Data usia responden yang mengisi kuesioner dan dijadikan bahan penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Usia

| Usia | Jumlah | Presentase |
|--------------|---------------|-------------------|
| 22 Tahun | 13 | 3% |
| 23 Tahun | 28 | 7% |
| 24 Tahun | 53 | 14% |
| 25 Tahun | 75 | 20% |
| 26 Tahun | 63 | 16% |
| 27 Tahun | 56 | 15% |
| 28 Tahun | 42 | 11% |
| 29 Tahun | 21 | 5% |
| 30 Tahun | 34 | 9% |
| Total | 385 | 100% |

Berdasarkan hasil data kuesioner pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa dilihat dari usia, jumlah responden yang mengisi kuesioner terbanyak yaitu berada di usia 25 tahun dengan jumlah 75 orang (20%), diikuti dengan usia 26 tahun sebanyak 63 orang (16%), 27 tahun sebanyak 56 orang (15%), 24 tahun sebanyak 53 orang (14%), 28 tahun sebanyak 42 orang (11%), 30 tahun sebanyak 34 orang (9%), 23 tahun sebanyak 28 orang (7%), 29 tahun sebanyak 21 orang (5%), dan yang terakhir berada di usia 22 tahun yaitu sebanyak 13 orang (3%).

3. Domisili Responden

Data domisili responden yang mengisi kuesioner dan dijadikan bahan penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Domisili

| Domisili | Jumlah | Presentase |
|-----------------|---------------|-------------------|
| Jakarta | 72 | 19% |
| Bogor | 101 | 26% |
| Depok | 93 | 24% |
| Tangerang | 72 | 19% |
| Bekasi | 47 | 12% |
| Total | 385 | 100% |

Berdasarkan hasil data kuesioner pada Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa dilihat dari domisili, jumlah responden yang mengisi kuesioner terbanyak yaitu berdomisili di Bogor yaitu sebanyak 101 orang (26%), diikuti dengan domisili Depok dengan jumlah responden sebesar 93 orang (24%), Jakarta sebanyak 72 orang (19%), Tangerang sebanyak 72 orang (19%), dan yang terakhir Bekasi sebanyak 47 orang (12%).

4. Jenis Perusahaan Responden

Data jenis perusahaan responden yang mengisi kuesioner dan dijadikan bahan penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Jenis Perusahaan

| Jenis Perusahaan | Jumlah | Presentase |
|-------------------------|---------------|-------------------|
| BUMN | 71 | 18% |
| Pemerintah (PNS) | 26 | 7% |
| Swasta | 204 | 53% |

| Jenis Perusahaan | Jumlah | Presentase |
|-------------------------|---------------|-------------------|
| UMKM | 84 | 22% |
| Total | 385 | 100% |

Berdasarkan hasil data kuesioner pada Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa dilihat dari jenis perusahaan, jumlah responden yang mengisi kuesioner terbanyak yaitu bekerja di perusahaan swasta dengan jumlah responden sebanyak 204 orang (53%), diikuti dengan jenis perusahaan UMKM yaitu sebanyak 84 orang (22%), perusahaan BUMN sebanyak 71 orang (18%), dan yang terakhir bekerja untuk pemerintah sebanyak 26 orang (7%).

5. Sektor Industri Responden

Data sektor industri responden yang mengisi kuesioner dan dijadikan bahan penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Sektor Industri

| Sektor Industri | Jumlah | Presentase |
|------------------------|---------------|-------------------|
| Keuangan | 32 | 8% |
| Logistik | 78 | 20% |
| Manufaktur | 87 | 23% |
| Minyak dan Gas | 55 | 14% |
| Pemerintahan | 11 | 3% |
| Pendidikan | 77 | 20% |
| Pertambangan | 20 | 5% |
| Retail | 25 | 6% |
| Total | 385 | 100% |

Berdasarkan hasil data kuesioner pada Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa dilihat dari jenis sektor industri, jumlah responden yang mengisi kuesioner terbanyak yaitu bekerja di sektor industri manufaktur yaitu sebanyak 87 orang (23%), diikuti dengan sektor industri logistik sebanyak 78 orang (20%), pendidikan sebanyak 77 orang (20%), minyak dan gas sebanyak 55 orang (14%), keuangan sebanyak 32 orang (8%), retail sebanyak 25 orang (6%), pertambangan sebanyak 20 orang (5%), dan yang terakhir di pemerintahan sebanyak 11 orang (3%).

6. Lama Bekerja di Perusahaan

Data lama bekerja responden yang mengisi kuesioner dan dijadikan bahan penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Lama Bekerja

| Lama Bekerja | Jumlah | Presentase |
|---------------------|---------------|-------------------|
| Kurang dari 6 bulan | 6 | 2% |
| 6 bulan – 1 tahun | 38 | 10% |
| 1 – 2 tahun | 94 | 24% |
| 2 – 3 tahun | 124 | 32% |
| 3 – 5 tahun | 88 | 23% |
| 5 – 10 tahun | 28 | 7% |
| Lebih dari 10 tahun | 7 | 2% |
| Total | 385 | 100% |

Berdasarkan hasil data kuesioner pada Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa dilihat dari lamanya bekerja di perusahaan, jumlah responden yang mengisi kuesioner terbanyak yaitu yang sudah bekerja selama 2-3 tahun yaitu sebanyak 124 orang (32%), diikuti dengan yang sudah bekerja selama 1-2 tahun yaitu sebanyak 94 orang (24%), 3-5 tahun sebanyak 88 orang (23%), 6 bulan-1 tahun sebanyak 38 orang (10%), 5-10 tahun sebanyak 28 orang (7%), lebih dari 10 tahun yaitu sebanyak 7 orang (2%), dan yang terakhir baru bekerja kurang dari 6 bulan sebanyak 6 orang (2%).

7. Rata-Rata Jumlah Karyawan di Perusahaan

Data jumlah karyawan di perusahaan responden yang mengisi kuesioner dan dijadikan bahan penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Jumlah Karyawan Perusahaan

| Jumlah Karyawan Perusahaan | Jumlah | Presentase |
|-----------------------------------|---------------|-------------------|
| Kurang dari 250 Karyawan | 70 | 18% |
| 250 - 500 Karyawan | 142 | 37% |
| 500 - 1000 Karyawan | 122 | 32% |
| 1000 - 2500 Karyawan | 45 | 12% |
| Lebih dari 2500 Karyawan | 6 | 2% |
| Total | 385 | 100% |

Berdasarkan hasil data kuesioner pada Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa dilihat dari rata-rata jumlah karyawan di perusahaan, jumlah responden yang mengisi kuesioner terbanyak yaitu memiliki karyawan di perusahaan sebanyak 200-500 karyawan sebesar 142 orang (37%), diikuti dengan jumlah karyawan sebanyak 500-1000 karyawan sebesar 122 orang (32%), kurang dari 250 karyawan sebanyak 70 orang (18%), 1000-2500 karyawan sebanyak 45 orang (12%), dan yang terakhir memiliki jumlah karyawan sebanyak lebih dari 2500 karyawan sebesar 6 orang (2%).

8. Sistem Kerja

Data sistem kerja responden yang mengisi kuesioner dan dijadikan bahan penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Sistem Kerja

| Sistem Kerja | Jumlah | Presentase |
|------------------------------------|---------------|-------------------|
| <i>Offline</i> | 149 | 39% |
| <i>Online</i> | 119 | 31% |
| <i>Hybrid (Offline dan Online)</i> | 117 | 30% |
| Total | 385 | 100% |

Berdasarkan hasil data kuesioner pada Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa dilihat dari jenis sistem kerja, jumlah responden yang mengisi kuesioner terbanyak yaitu yang memiliki sistem kerja secara *offline* dengan jumlah responden sebanyak 149 orang (39%), diikuti dengan responden yang bekerja dengan sistem kerja *online* yaitu sebanyak 119 orang (31%), dan yang terakhir merupakan responden dengan sistem kerja *hybrid* yaitu melakukan pekerjaan dengan cara *offline* dan *online* yaitu sebanyak 117 orang (30%).

9. Biaya yang dikeluarkan untuk semua keperluan telepon, SMS, internet, dan lainnya dalam waktu sebulan

Data biaya yang dikeluarkan responden dalam sebulan yang mengisi kuesioner dan dijadikan bahan penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Pengeluaran Sebulan

| Pengeluaran Sebulan | Jumlah | Presentase |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| Kurang dari Rp100.000 | 50 | 13% |
| Rp100.000 - Rp125.000 | 208 | 54% |

| Pengeluaran Sebulan | Jumlah | Presentase |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| Lebih dari Rp125.000 | 127 | 33% |
| Total | 385 | 100% |

Berdasarkan hasil data kuesioner pada Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa dilihat dari biaya yang dikeluarkan dalam waktu sebulan, jumlah responden yang mengisi kuesioner terbanyak yaitu dengan pengeluaran sebesar Rp100.000 - Rp125.000 dengan jumlah responden sebanyak 208 orang (54%), diikuti dengan jumlah pengeluaran lebih dari Rp125.000 yaitu sebanyak 127 orang (33%), dan yang terakhir kurang dari Rp100.000 sebanyak 50 orang (13%).

10. Provider yang digunakan

Data provider yang digunakan responden yang mengisi kuesioner dan dijadikan bahan penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Provider

| Provider | Jumlah | Presentase |
|-----------------|---------------|-------------------|
| Indosat | 134 | 35% |
| Smartfren | 59 | 15% |
| Telkomsel | 94 | 24% |
| XL | 98 | 25% |
| Total | 385 | 100% |

Berdasarkan hasil data kuesioner pada Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa dilihat dari jenis provider yang digunakan, jumlah responden yang mengisi kuesioner terbanyak yaitu yang menggunakan provider Indosat yaitu memiliki jumlah responden sebanyak 134 orang (35%), diikuti dengan yang menggunakan provider XL yaitu sebanyak 98 orang (25%), Telkomsel sebanyak 94 orang (24%), dan yang terakhir menggunakan provider Smartfren yaitu sebanyak 59 orang (15%).

4.1.5 Identifikasi *Voice of Customer* (VoC)

Identifikasi *Voice of Customer* dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku karyawan dalam menggunakan paket seluler, kebutuhan apa yang diinginkan oleh karyawan dalam paket seluler, dan permasalahan seperti apa yang dihadapi oleh karyawan dalam menggunakan paket

seluler. Berikut merupakan data *Voice of Customer* (VoC) yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner:

1. Apa aplikasi yang Anda gunakan dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas pekerjaan dan gaya hidup?

Aplikasi yang digunakan sebagai penunjang produktivitas responden dalam hal pekerjaan dan gaya hidup dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14 Alat Penunjang Produktivitas

| No | Alat Penunjang Produktivitas | Jumlah |
|----|--|--------|
| 1 | Telepon, SMS, dan MMS untuk melakukan panggilan formal dengan <i>partner</i> maupun klien | 83 |
| 2 | <i>Chatting (WhatsApp, Line, Telegram, Email)</i> untuk berkomunikasi dengan rekan kerja | 157 |
| 3 | <i>Browsing (Chrome, Microsoft Edge, Firefox)</i> untuk mencari informasi yang diinginkan | 158 |
| 4 | <i>Meeting (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet)</i> untuk melakukan rapat dan membahas pekerjaan dengan <i>partner</i> dan klien | 166 |
| 5 | <i>Social Media (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok)</i> untuk mengikuti berita terkini | 172 |
| 6 | Hiburan (<i>YouTube, Netflix, Disney+</i>) | 142 |
| 7 | Mendengarkan Musik (<i>Spotify, Apple Music, JOOX</i>) | 115 |
| 8 | <i>E-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada)</i> | 116 |
| 9 | Memainkan <i>Game Online (Mobile Legend, PUBG, Valorant)</i> | 79 |
| 10 | <i>Mobile Banking (BCA, BRI, Mandiri)</i> untuk melakukan transaksi online | 60 |

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang didapatkan pada Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa alat produktivitas yang digunakan untuk meningkatkan produktivitas dalam hal pekerjaan dan gaya hidup adalah aplikasi *Social Media (Instagram, Facebook, Twitter,*

TikTok) untuk mengikuti berita terkini dengan jumlah pemilih yaitu sebanyak 172 orang, diikuti dengan aplikasi *Meeting* (*Zoom, Microsoft Teams, Google Meet*) untuk melakukan rapat dan membahas pekerjaan dengan *partner* dan klien sebanyak 166 orang, aplikasi *Browsing* (*Chrome, Microsoft Edge, Firefox*) untuk mencari informasi yang diinginkan sebanyak 158 orang, aplikasi *Chatting* (*WhatsApp, Line, Telegram, Email*) untuk berkomunikasi dengan rekan kerja sebanyak 157 orang, aplikasi Hiburan (*YouTube, Netflix, Disney+*) sebanyak 142 orang, aplikasi *E-commerce* (*Shopee, Tokopedia, Lazada*) sebanyak 116 orang, aplikasi Musik (*Spotify, Apple Music, JOOX*) untuk mendengarkan musik sebanyak 115 orang, Telepon, SMS, dan MMS untuk melakukan panggilan formal dengan *partner* maupun klien sebanyak 83 orang, Memainkan *Game Online* (*Mobile Legend, PUBG, Valorant*) sebanyak 79 orang, dan yang terakhir *Mobile Banking* (*BCA, BRI, Mandiri*) untuk melakukan transaksi *online* sebanyak 60 orang.

2. Apa tantangan dalam pekerjaan Anda terkait dengan konektivitas?

Tantangan yang dihadapi oleh responden dalam pekerjaan yang berhubungan dengan konektivitas dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Permasalahan

| No | Permasalahan | Jumlah Responden |
|----|---|------------------|
| 1 | Harga Layanan Mahal atau Tidak Terjangkau | 81 |
| 2 | Layanan Internet Tidak Stabil | 104 |
| 3 | Keamanan Data Tidak Terjamin | 85 |
| 4 | Paket yang Ditawarkan Tidak Lengkap atau Kurang Bervariasi | 120 |
| 5 | Tidak Terdapat Layanan Pengaduan atau Layanan Pengaduan Tidak Cepat Tanggap | 95 |
| 6 | Tidak Terdapat Program Loyalitas | 87 |
| 7 | Mekanisme Pembayaran Tidak Sesuai (Prabayar atau Pascabayar) | 73 |
| 8 | Masa Berlaku yang Sebentar | 35 |

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang didapatkan pada Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa tantangan yang dihadapi oleh karyawan atau pekerja dalam hal konektivitas yang terbanyak adalah paket yang ditawarkan tidak lengkap atau kurang bervariasi yaitu

sebanyak 120 orang, yang diikuti dengan layanan internet yang tidak stabil yaitu sebanyak 104 orang, tidak terdapat layanan pengaduan atau layanan pengaduan yang tidak cepat tanggap sebanyak 95 orang, tidak terdapat program loyalitas sebanyak 87 orang, keamanan data yang tidak terjamin sebanyak 85 orang, harga layanan yang mahal atau tidak terjangkau sebanyak 81 orang, mekanisme pembayaran yang tidak sesuai sebanyak 73 orang, dan yang terakhir yaitu masa berlaku yang sebentar sebanyak 35 orang.

3. Fitur Layanan seperti apa yang Anda inginkan dengan tujuan untuk meningkatkan pekerjaan dan gaya hidup?

Fitur layanan yang diinginkan responden dengan tujuan untuk dapat meningkatkan produktivitas dan gaya hidup dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Fitur Layanan yang Diinginkan

| No | Fitur Layanan yang Diinginkan | Jumlah |
|----|--|--------|
| 1 | Harga Terjangkau | 94 |
| 2 | Harga Promo | 114 |
| 3 | Kuota Utama Besar | 134 |
| 4 | Kuota Aplikasi Besar | 105 |
| 5 | Kuota <i>Conference</i> | 110 |
| 6 | Kuota <i>Unlimited</i> | 93 |
| 7 | Kuota Telepon dan SMS Besar | 52 |
| 8 | Komposisi Paket yang Lengkap | 73 |
| | Kualitas Layanan (Kecepatan | |
| 9 | Internet, Keandalan Koneksi, Jangkauan Sinyal) yang baik | 87 |
| 10 | Terdapat Program Loyalitas | 72 |
| 11 | Berlangganan OTT | 58 |
| 12 | Berlangganan Penyimpanan Cloud | 55 |
| 13 | Keamanan Data yang Terjamin | 61 |
| 14 | Terdapat Layanan Pengaduan | 50 |
| 15 | Mekanisme Pembayaran Prabayar | 42 |
| 16 | Mekanisme Pembayaran Pascabayar | 36 |
| 17 | Masa Berlaku yang Panjang | 24 |

| No | Fitur Layanan yang Diinginkan | Jumlah |
|----|-------------------------------|--------|
| 18 | Channel Pembelian yang banyak | 11 |

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang didapatkan pada Tabel 4.16, dapat diketahui bahwa fitur layanan yang diinginkan responden terbanyak dengan tujuan untuk dapat meningkatkan produktivitas dan gaya hidup adalah kuota internet utama yang besar dengan jumlah pemilih sebanyak 134 orang, diikuti dengan harga promo sebanyak 114 orang, kuota *conference* sebanyak 110 orang, kuota aplikasi sebanyak 105 orang, harga terjangkau sebanyak 94 orang, kuota *unlimited* sebanyak 93 orang, kualitas layanan (kecepatan internet, keandalan koneksi, jangkauan sinyal) yang baik sebanyak 87 orang, komposisi paket yang lengkap sebanyak 73 orang, terdapat program loyalitas sebanyak 72 orang, keamanan data yang terjamin sebanyak 61 orang, berlangganan OTT sebanyak 58 orang, berlangganan penyimpanan *cloud* sebanyak 55 orang, kuota telepon dan SMS sebanyak 52 orang, terdapat layanan pengaduan sebanyak 50 orang, mekanisme prrabayar sebanyak 42 orang, mekanisme pascabayar sebanyak 36 orang, masa berlaku panjang sebanyak 24 orang, dan yang terakhir adalah *channel* pembelian yang banyak sebanyak 11 orang.

4. Apa yang terlintas pertama kali di benak Anda saat mendengar “Paket Seluler Karyawan”? Persepsi responden saat pertama kali mendengar “Paket Seluler Karyawan” dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Persepsi Karyawan

| No | Persepsi Karyawan | Jumlah |
|--------------|--|------------|
| 1 | Harga lebih terjangkau dengan paket data yang lebih besar | 128 |
| 2 | Terdapat kuota aplikasi yang dapat menunjang pekerjaan (<i>Zoom, Email, Google meet</i>)` | 196 |
| 3 | Terdapat kuota <i>entertainment</i> (Berlangganan <i>Youtube premium, MaxStream, Netflix</i>) | 61 |
| Total | | 385 |

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang didapatkan pada Tabel 4.17, dapat diketahui bahwa hal yang terlintas pertama kali di benak responden saat mendengar “Paket Seluler Karyawan” adalah terdapat kuota aplikasi yang dapat menunjang pekerjaan (*Zoom, Email, Google meet*) yaitu sebanyak 196 orang, diikuti dengan harga lebih terjangkau dengan paket

data yang lebih besar sebanyak 128 orang, dan yang terakhir adalah terdapat kuota *entertainment* (Berlangganan *Youtube premium*, *MaxStream*, *Netflix*) sebanyak 61 orang.

5. Manakah dari keseluruhan konsep paket ini yang menurut Anda paling menarik?

Konsep yang diberikan kepada responden dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5 Konsep Paket Data Karyawan

Konsep yang lebih disukai oleh responden berdasarkan pemilihan jenis konsep dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Konsep Disukai

| No | Pemilihan Konsep | Jumlah |
|--------------|------------------|------------|
| 1 | Konsep A1 | 21 |
| 2 | Konsep A2 | 23 |
| 3 | Konsep A3 | 6 |
| 4 | Konsep B1 | 47 |
| 5 | Konsep B2 | 111 |
| 6 | Konsep B3 | 50 |
| 7 | Konsep C1 | 39 |
| 8 | Konsep C2 | 38 |
| 9 | Konsep C3 | 50 |
| Total | | 385 |

Berdasarkan hasil yang didapat dari kuesioner pada Tabel 4.18, dapat diketahui bahwa dilihat dari jenis konsep yang ditawarkan, jumlah responden yang terbanyak yaitu yang

tertarik dengan konsep B2 milih Indosat sebanyak 111 orang, diikuti dengan konsep B3 dan C3 yang ditawarkan Telkomsel sebanyak 50 orang, konsep B1 XL Axiata sebanyak 47 orang, selanjutnya adalah konsep C1 yang ditawarkan XL Axiata sebanyak 39 orang, konsep C2 Indosat sebanyak 38 orang, konsep A2 Indosat sebanyak 23 orang, konsep A1 XL Axiata 21 orang, dan yang terakhir adalah konsep A3 Telkomsel sebanyak 6 orang.

Dari hasil yang didapatkan, dilihat dari harga paket yang ditawarkan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Responden yang mengeluarkan biaya kurang dari Rp100.000 dalam sebulan untuk paket data lebih menyukai konsep A2 dari Indosat.
 - b. Responden yang mengeluarkan biaya Rp100.000 – Rp125.000 dalam sebulan untuk paket data lebih menyukai konsep B2 dari Indosat.
 - c. Responden yang mengeluarkan biaya lebih dari Rp125.000 dalam sebulan untuk paket data lebih menyukai konsep C3 dari Telkomsel.
6. Alasan Pemilihan Konsep

Berdasarkan konsep yang telah dipilih oleh responden, berikut merupakan alasan responden dalam pemilihan konsep yang diberikan:

- a. Hal-hal apa yang paling menarik untuk Anda dari paket ini, yang membuat Anda tertarik untuk menggunakannya?

Hal yang membuat responden tertarik untuk menggunakan konsep yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hal Paling Menarik

| No | Hal Paling Menarik | Jumlah |
|--------------|------------------------|------------|
| 1 | Harga Terjangkau | 37 |
| 2 | Kuota Aplikasi Besar | 95 |
| 3 | Kuota Data Utama Besar | 65 |
| 4 | Kuota Unlimited | 26 |
| 5 | Mekanisme Pembayaran | 70 |
| 6 | Telepon dan SMS Besar | 92 |
| Total | | 385 |

Berdasarkan hasil yang didapat dari kuesioner pada Tabel 4.19, dapat diketahui bahwa dilihat dari hal yang menarik perhatian responden dari konsep yang ditawarkan,

jumlah responden yang mengisi terbanyak yaitu yang tertarik dengan kuota aplikasi yang besar yaitu sebanyak 95 orang, diikuti dengan telepon dan SMS yang besar sebanyak 92 orang, mekanisme pembayaran sebanyak 70 orang, kuota data utama sebanyak 65 orang, harga terjangkau sebanyak 37 orang, dan yang terakhir yaitu kuota *unlimited* sebanyak 26 orang.

- b. Hal-hal apa yang kurang menarik untuk Anda dari paket ini, yang membuat Anda tidak tertarik untuk menggunakannya?

Hal yang membuat responden kurang tertarik untuk menggunakan konsep yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Hal Kurang Menarik

| No | Hal Kurang Menarik | Jumlah |
|--------------|-----------------------------------|------------|
| 1 | Harga Tidak Terjangkau | 21 |
| 2 | Kuota Aplikasi | 73 |
| 3 | Kuota Data Utama Kurang Besar | 77 |
| 4 | Kuota <i>Unlimited</i> | 23 |
| 5 | Mekanisme Pembayaran Tidak Sesuai | 56 |
| 6 | Telepon dan SMS | 94 |
| 7 | Tidak Ada | 41 |
| Total | | 385 |

Berdasarkan hasil yang didapat dari kuesioner pada Tabel 4.20, dapat diketahui bahwa dilihat dari hal yang kurang menarik perhatian responden terhadap konsep yang ditawarkan, jumlah responden yang mengisi terbanyak yaitu yang kurang tertarik dengan telepon dan SMS, yaitu sebanyak 94 orang, kuota data utama sebanyak 77 orang, kuota aplikasi sebanyak 73 orang, mekanisme pembayaran tidak sesuai sebanyak 56 orang, yang menjawab tidak ada sebanyak 41 orang, kuota *unlimited* sebanyak 23 orang, dan yang terakhir adalah harga tidak terjangkau dengan jumlah responden sebanyak 21 orang.

7. Mekanisme Pembayaran seperti apa yang Anda inginkan?

Mekanisme pembayaran yang diinginkan oleh responden saat menggunakan paket seluler dapat dilihat pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21 Mekanisme Pembayaran

| No | Mekanisme Pembayaran | Jumlah |
|--------------|----------------------|------------|
| 1 | Prabayar | 289 |
| 2 | Pascabayar | 96 |
| Total | | 385 |

Berdasarkan hasil yang didapat dari kuesioner pada Tabel 4.21, dapat diketahui bahwa dilihat dari mekanisme pembayaran, jumlah responden yang mengisi terbanyak yaitu yang menginginkan mekanisme pembayaran dengan cara prabayar yaitu pembayaran dilakukan terlebih dahulu sebelum pengguna dapat menggunakan layanan dengan jumlah responden sebanyak 289 orang, diikuti dengan mekanisme pembayaran secara pascabayar yaitu pengguna dapat menggunakan layanan terlebih dahulu, sedangkan tagihan akan dikirimkan ke pengguna pada akhir periode sebanyak 96 orang. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden lebih menyukai mekanisme pembayaran secara prabayar.

a. Alasan Pemilihan Prabayar

Alasan responden lebih menyukai mekanisme pembayaran secara prabayar dapat dilihat pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22 Alasan Pemilihan Prabayar

| No | Alasan Pemilihan Prabayar | Jumlah |
|--------------|---|------------|
| 1 | Dapat memilih jenis paket yang diinginkan | 84 |
| 2 | Pengeluaran lebih terkontrol | 155 |
| 3 | Tidak ada beban tagihan bulanan | 50 |
| Total | | 289 |

Dari yang dilihat berdasarkan hasil kuesioner pada Tabel 4.22, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang lebih menyukai mekanisme pembayaran prabayar adalah sebanyak 289 orang. Alasan responden lebih menyukai mekanisme pembayaran secara prabayar yang pertama adalah pembayaran lebih terkontrol dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 155 orang, diikuti dengan alasan yaitu dapat memilih jenis paket yang diinginkan sebanyak 84 orang, dan yang terakhir memiliki alasan yaitu tidak ada beban tagihan bulanan sebanyak 50 orang.

b. Alasan Pemilihan Pascabayar

Alasan responden lebih menyukai mekanisme pembayaran secara pascabayar dapat dilihat pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23 Alasan Pemilihan Pascabayar

| No | Alasan Pemilihan Pascabayar | Jumlah |
|--------------|--|-----------|
| 1 | Dapat membayar tagihan diakhir | 18 |
| 2 | Riwayat penggunaan data dapat diakses secara transparan | 34 |
| 3 | Tidak perlu melakukan pengisian pulsa secara terus-menerus | 44 |
| Total | | 96 |

Dari yang dilihat berdasarkan hasil kuesioner pada Tabel 4.23, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang lebih menyukai mekanisme pembayaran pascabayar adalah sebanyak 96 orang. Alasan responden lebih menyukai mekanisme pembayaran secara pascabayar yang pertama adalah tidak perlu melakukan pengisian pulsa secara terus-menerus dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 44 orang, diikuti dengan alasan yaitu riwayat penggunaan data dapat diakses secara transparan sebanyak 34 orang, dan yang terakhir memiliki alasan yaitu dapat membayar tagihan diakhir sebanyak 18 orang.

8. *Channel* Pembelian apa yang Anda inginkan?

Channel pembelian yang diinginkan oleh responden saat ingin membeli paket seluler dapat dilihat pada Tabel 4.24.

Tabel 4.24 *Channel* Pembelian

| No | <i>Channel</i> Pembelian | Jumlah |
|--------------|---------------------------|------------|
| 1 | Alokasi Perusahaan | 8 |
| 2 | Melalui Aplikasi | 52 |
| 3 | Melalui ATM | 95 |
| 4 | Melalui <i>E-Commerce</i> | 125 |
| 5 | Melalui <i>Outlet</i> | 31 |
| 6 | Melalui <i>Website</i> | 74 |
| Total | | 385 |

Berdasarkan data yang dihasilkan dari kuesioner pada Tabel 4.24, dapat diketahui bahwa dari jenis *channel* pembelian yang diinginkan, jumlah responden yang mengisi terbanyak yaitu yang menginginkan *channel* pembelian melalui *e-commerce* yaitu sebanyak 125 orang, diikuti dengan yang menginginkan *channel* pembelian melalui ATM yaitu sebanyak 95 orang, melalui *website* sebanyak 74 orang, melalui aplikasi sebanyak 52 orang, melalui *outlet* sebanyak 31 orang, dan yang terakhir berdasarkan alokasi perusahaan sebanyak 8 orang.

9. *Channel* Pengaduan apa yang Anda inginkan?

Channel pengaduan digunakan oleh responden ketika terdapat permasalahan dalam hal konektivitas dapat dilihat pada Tabel 4.25.

Tabel 4.25 *Channel* Pengaduan

| No | <i>Channel</i> Pengaduan | Jumlah |
|--------------|---|------------|
| 1 | Datang ke Gerai terdekat | 175 |
| 2 | Melakukan panggilan ke nomor <i>Call Center</i> | 111 |
| 3 | Melalui <i>Social Media</i> | 99 |
| Total | | 385 |

Berdasarkan data yang dihasilkan dari kuesioner Tabel 4.25, dapat diketahui bahwa dari jenis *channel* pengaduan yang diinginkan, jumlah responden yang mengisi terbanyak yaitu yang akan melakukan pengaduan melalui gerai terdekat yaitu sebanyak 175 orang, diikuti dengan melakukan panggilan ke nomor *call center* yaitu sebanyak 111 orang, dan yang terakhir melakukan pengaduan melalui akun media sosial yaitu sebanyak 99 orang.

10. Jenis Program Loyalitas apa yang Anda inginkan?

Jenis program loyalitas yang diinginkan oleh responden untuk meningkatkan daya tarik dapat dilihat pada Tabel 4.26.

Tabel 4.26 Program Loyalitas

| No | Program Loyalitas | Jumlah |
|----|--------------------|--------|
| 1 | Bonus Kuota | 80 |
| 2 | Bonus Pulsa | 87 |
| 3 | <i>Giveaway</i> | 19 |
| 4 | <i>Merchandise</i> | 96 |

| No | Program Loyalitas | Jumlah |
|--------------|-------------------|------------|
| 5 | Voucher Belanja | 34 |
| 6 | Voucher Makan | 66 |
| 7 | Voucher Traveling | 3 |
| Total | | 385 |

Berdasarkan data yang dihasilkan dari kuesioner pada Tabel 4.26, dapat diketahui bahwa dari jenis program loyalitas yang diinginkan, jumlah responden yang mengisi terbanyak yaitu yang menginginkan *merchandise* sebagai bentuk program loyalitas yaitu sebanyak 96 orang, diikuti dengan program loyalitas dalam bentuk bonus pulsa yaitu sebanyak 87 orang, bonus kuota sebanyak 80 orang, *voucher* makan sebanyak 66 orang, *voucher* belanja sebanyak 34 orang, *giveaway* sebanyak 19 orang, dan yang terakhir *voucher traveling* sebanyak 3 orang.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan

Identifikasi atribut kebutuhan (*customer requirements*) dilakukan untuk mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam penelitian ini adalah karyawan yang menggunakan paket seluler untuk bekerja dan bekerja di daerah jabodetabek dengan usia 22-30 tahun.

Proses ini dilakukan dengan dengan beberapa tahapan. Pertama, hasil didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner terbuka yaitu melalui *in-depth interview* kepada responden yang telah ditentukan. Dengan hasil *in-depth interview* tersebut, responden diminta untuk mengutarakan keinginannya terhadap produk *employee mobile plan* (paket seluler karyawan) dan bagaimana perilaku mereka dalam memilih dan menggunakan paket seluler tersebut.

Dari hasil *in-depth interview* yang telah didapatkan, peneliti menyebarkan kuesioner tertutup dengan menyediakan beberapa pilihan jawaban sehingga responden dapat memilih sesuai dengan kondisi yang dialami untuk mengetahui saja yang mereka butuhkan dalam produk dan seberapa penting atribut tersebut bagi suatu produk. Hasil dari identifikasi kebutuhan konsumen (*customer requirements*) yang telah didapatkan dapat dilihat pada Tabel 4.27.

Tabel 4.27 Atribut Kebutuhan

| No | Permasalahan | Atribut Kebutuhan |
|----|---|---|
| 1 | Harga layanan mahal atau tidak terjangkau | Harga yang ditawarkan sesuai Terdapat harga promo |
| 2 | Paket yang ditawarkan tidak lengkap atau kurang bervariasi | Komposisi paket yang ditawarkan lengkap Terdapat <i>add-on</i> |
| 3 | Layanan internet tidak stabil | Layanan internet yang stabil |
| 4 | Tidak terdapat layanan pengaduan atau layanan pengaduan tidak cepat tanggap | Layanan pengaduan yang cepat tanggap |
| 5 | Tidak terdapat program loyalitas | Terdapat program loyalitas |
| 6 | Mekanisme pembayaran tidak sesuai (Prabayar atau Pascabayar) | Mekanisme pembayaran yang sesuai |
| 7 | Masa berlaku yang sebentar | Masa berlaku yang panjang |
| 8 | Keamanan data tidak terjamin | Keamanan data yang terjamin |

Berdasarkan atribut kebutuhan yang telah didapatkan pada Tabel 4.27, jumlah responden yang memilih atribut kebutuhan dapat dilihat pada Tabel 4.28.

Tabel 4.28 Jumlah Pemilih Atribut Kebutuhan

| No | Atribut Kebutuhan | Jumlah Responden |
|----|---|------------------|
| 1 | Harga yang ditawarkan sesuai | 93 |
| 2 | Terdapat harga promo | 123 |
| 3 | Komposisi paket yang ditawarkan lengkap | 113 |
| 4 | Terdapat <i>add-on</i> | 129 |
| 5 | Layanan internet yang stabil | 144 |
| 6 | Layanan pengaduan yang cepat tanggap | 116 |
| 7 | Terdapat program loyalitas | 128 |
| 8 | Mekanisme pembayaran yang sesuai | 120 |
| 9 | Masa berlaku yang panjang | 93 |
| 10 | Keamanan data yang terjamin | 97 |

4.2.2 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil untuk penelitian ini sudah tercukupi atau belum untuk mewakili suatu populasi. Dengan melakukan perhitungan uji kecukupan data, maka dapat diketahui jumlah data minimal yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan uji kecukupan data dengan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung jumlah sampel ketika total populasi tidak diketahui dengan pasti. Berikut merupakan rumus perhitungan uji kecukupan data menggunakan rumus *Lemeshow* (Lemeshow et al. 1990:42):

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Nilai Z untuk tingkat kepercayaan (misalnya, 1,96 untuk 95% *confidence level*)

p = Proporsi estimasi (biasanya 0,5 jika tidak diketahui)

e = *Margin of error* (misalnya, 0,05)

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow*, berikut merupakan hasil yang didapat untuk uji kecukupan data:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} \\ n &= \frac{0,9604}{0,0025} \\ n &= 384,16 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji kecukupan data di atas, dapat diketahui bahwa batas minimal jumlah responden yaitu sebanyak 384 orang. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sebanyak 385 responden untuk menyebarkan kuesioner tertutup. Sehingga jumlah responden yang diambil sudah cukup dan tidak perlu dilakukan penambahan.

4.2.3 Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau keakuratan suatu item alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Apabila atribut yang

digunakan dalam penelitian valid, maka atribut tersebut dapat digunakan untuk penelitian. Uji validitas ini dilakukan berdasarkan hasil *Voice of Customer* (VOC) yang telah diperoleh.

Berikut merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan dalam uji validitas:

- a. Data uji validitas dikatakan valid apabila memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ yaitu item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item kuesioner dinyatakan valid.
- b. Data uji validitas dikatakan tidak valid apabila memiliki $R_{hitung} < R_{tabel}$ yaitu item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item kuesioner dinyatakan tidak valid.

Data yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 385 data sehingga digunakan derajat kebebasan (df) adalah 383 ($df = (N-2)$) dengan tingkat signifikansi (α) adalah 0,05 dan diperoleh nilai R tabel adalah 0,1000. Selain itu, apabila nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ maka data dianggap valid. Hasil uji validitas yang telah dihitung menggunakan *software IBM SPSS Statisticss* dapat dilihat pada Gambar 4.6 di bawah ini:

| | | Correlations | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X01 | X02 | X03 | X04 | X05 | X06 | X07 | X08 | X09 | X10 | Total |
| X01 | Pearson Correlation | 1 | .149** | .194** | .288** | .369** | .378** | .241** | .265** | .279** | .142** | .538** |
| | Sig. (2-tailed) | | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .005 | .000 |
| | N | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 |
| X02 | Pearson Correlation | .149** | 1 | .370** | .324** | .291** | .302** | .339** | .330** | .282** | .239** | .621** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 |
| X03 | Pearson Correlation | .194** | .370** | 1 | .323** | .156** | .249** | .280** | .279** | .295** | .348** | .603** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 |
| X04 | Pearson Correlation | .288** | .324** | .323** | 1 | .302** | .338** | .186** | .329** | .277** | .227** | .617** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 |
| X05 | Pearson Correlation | .369** | .291** | .156** | .302** | 1 | .415** | .152** | .269** | .353** | .210** | .596** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | .000 | | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 |
| X06 | Pearson Correlation | .378** | .302** | .249** | .338** | .415** | 1 | .292** | .286** | .205** | .074 | .609** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .148 | .000 |
| | N | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 |
| X07 | Pearson Correlation | .241** | .339** | .280** | .186** | .152** | .292** | 1 | .281** | .298** | .255** | .567** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 |
| X08 | Pearson Correlation | .265** | .330** | .279** | .329** | .269** | .286** | .281** | 1 | .270** | .256** | .619** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 |
| X09 | Pearson Correlation | .279** | .282** | .295** | .277** | .353** | .205** | .298** | .270** | 1 | .217** | .589** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 |
| X10 | Pearson Correlation | .142** | .239** | .348** | .227** | .210** | .074 | .255** | .256** | .217** | 1 | .503** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .000 | .000 | .000 | .000 | .148 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 |
| Total | Pearson Correlation | .538** | .621** | .603** | .617** | .596** | .609** | .567** | .619** | .589** | .503** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 | 385 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4.6 Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah digunakan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* pada Gambar 4.6, hasil rekapitulasi uji validitas dari setiap atribut kebutuhan dapat dilihat pada Tabel 4.29.

Tabel 4.29 Hasil Rekapitulasi Uji Validitas

| No | Atribut Kebutuhan | R Hitung | R Tabel | Sig | Hasil |
|----|---|----------|---------|-------|-------|
| 1 | Harga yang ditawarkan sesuai | 0,538 | 0,100 | 0,000 | VALID |
| 2 | Terdapat harga promo | 0,621 | 0,100 | 0,000 | |
| 3 | Komposisi paket yang ditawarkan lengkap | 0,603 | 0,100 | 0,000 | VALID |
| 4 | Terdapat <i>add-on</i> | 0,617 | 0,100 | 0,000 | VALID |
| 5 | Layanan internet yang stabil | 0,596 | 0,100 | 0,000 | VALID |

| No | Atribut Kebutuhan | R Hitung | R Tabel | Sig | Hasil |
|----|--------------------------------------|----------|---------|-------|-------|
| 6 | Layanan pengaduan yang cepat tanggap | 0,609 | 0,100 | 0,000 | VALID |
| 7 | Terdapat program loyalitas | 0,567 | 0,100 | 0,000 | VALID |
| 8 | Mekanisme pembayaran yang sesuai | 0,619 | 0,100 | 0,000 | VALID |
| 9 | Masa berlaku yang panjang | 0,589 | 0,100 | 0,000 | VALID |
| 10 | Keamanan data yang terjamin | 0,503 | 0,100 | 0,000 | VALID |

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada Tabel 4.29, dapat diketahui bahwa seluruh atribut kebutuhan yang digunakan memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikansi ($sig.$) $< 0,05$ sehingga seluruh atribut kebutuhan yang digunakan dikatakan valid.

4.2.4 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji sejauh mana kepercayaan atau keandalan suatu alat ukur yang digunakan sehingga dapat diandalkan dan relatif konsisten apabila digunakan secara berulang kali. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika mampu menghasilkan hasil yang serupa meskipun dilakukan pengukuran berulang kali. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji hasil *Voice of Customer* (VOC) yang telah dilakukan uji validitas. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan uji reabilitas:

- Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka data dianggap andal, reliabel, dan konsisten dalam mengukur.
- Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka data dianggap tidak andal, tidak reliabel, dan tidak konsisten dalam mengukur.

Hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statisticss* dapat dilihat pada Gambar 4.7.

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 385 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 385 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .788 | 10 |

Gambar 4.7 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil *case processing summary* pada Gambar 4.7, dapat diketahui pada bagian *reliability statistics* bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,788 yang berarti lebih besar dari 0,60 ($0,788 > 0,60$). Maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan andal, reliabel, konsisten, dan termasuk ke dalam klasifikasi yang memiliki reliabilitas tingkat tinggi (nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60 - 0,80$).

4.2.5 *Quality Function Deployment (QFD)*

4.2.5.1 Menentukan Nilai *Importance Rating*

Setelah mengetahui bahwa masing-masing atribut kebutuhan *customer voice* dinyatakan valid dan reliabel, maka dilakukan perhitungan nilai *importance rating*. Penentuan nilai *importance rating* dilakukan untuk mengetahui nilai kepentingan setiap atribut untuk dapat menentukan posisi dari setiap atribut kebutuhan *customer voice*.

Nilai *importance rating* didapatkan dari data kuantitatif yang berasal dari kuesioner dengan menggunakan *skala likert* dengan keterangan sebagai berikut:

Nilai 1 = Sangat Tidak Penting

Nilai 2 = Tidak Penting

Nilai 3 = Cukup Penting

Nilai 4 = Penting

Nilai 5 = Sangat Penting

Hasil yang didapat dari kuesioner yang telah disebarakan kepada pelanggan berdasarkan penilaian menggunakan *skala likert* dapat dilihat pada Tabel 4.30.

Tabel 4.30 Jumlah Penilaian *Skala Likert*

| No | Kebutuhan Konsumen | Jumlah Penilaian <i>Skala Likert</i> | | | | | Jumlah |
|----|---|--------------------------------------|----|----|-----|-----|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | Harga yang ditawarkan sesuai | 0 | 2 | 19 | 140 | 224 | 385 |
| 2 | Terdapat harga promo | 2 | 6 | 43 | 173 | 161 | 385 |
| 3 | Komposisi paket yang ditawarkan lengkap | 4 | 10 | 41 | 163 | 167 | 385 |
| 4 | Terdapat <i>add-on</i> | 3 | 10 | 38 | 165 | 169 | 385 |
| 5 | Layanan internet yang stabil | 2 | 9 | 47 | 173 | 154 | 385 |
| 6 | Layanan pengaduan yang cepat tanggap | 4 | 9 | 48 | 152 | 172 | 385 |
| 7 | Terdapat program loyalitas | 3 | 7 | 48 | 177 | 150 | 385 |
| 8 | Mekanisme pembayaran yang sesuai | 4 | 13 | 40 | 153 | 175 | 385 |
| 9 | Masa berlaku yang panjang | 0 | 13 | 35 | 168 | 169 | 385 |
| 10 | Keamanan data yang terjamin | 0 | 8 | 47 | 164 | 166 | 385 |

Nilai yang didapat dari hasil kuesioner menggunakan *skala likert* kemudian dihitung menggunakan rumus berikut:

$$IR = \frac{\text{Jumlah Responden yang memilih} \times \text{Bobot masing – masing kepentingan}}{\text{Jumlah Kuesioner yang disebarakan}}$$

Hasil yang didapatkan dari perhitungan yang telah dilakukan menggunakan rumus *importance rating* dapat dilihat pada Tabel 4.31.

Tabel 4.31 Hasil Perhitungan *Importance Rating*

| No | Atribut Kebutuhan | <i>Importance Rating (IR)</i> |
|----|---|-------------------------------|
| 1 | Harga yang ditawarkan sesuai | 4,52 |
| 2 | Terdapat harga promo | 4,26 |
| 3 | Komposisi paket yang ditawarkan lengkap | 4,24 |
| 4 | Terdapat <i>add-on</i> | 4,26 |
| 5 | Layanan internet yang stabil | 4,22 |
| 6 | Layanan pengaduan yang cepat tanggap | 4,24 |
| 7 | Terdapat program loyalitas | 4,21 |

| No | Atribut Kebutuhan | Importance Rating (IR) |
|----|----------------------------------|------------------------|
| 8 | Mekanisme pembayaran yang sesuai | 4,25 |
| 9 | Masa berlaku yang panjang | 4,28 |
| 10 | Keamanan data yang terjamin | 4,27 |

Berdasarkan tabel perhitungan nilai *importance rating* pada Tabel 4.31, maka didapatkan peringkat untuk setiap nilai *importance rating* yang didapatkan dari setiap atribut kebutuhan. Peringkat dari nilai *importance rating* yang telah didapatkan dapat dilihat pada Tabel 4.32.

Tabel 4.32 Peringkat *Importance Rating*

| No | Atribut Kebutuhan | Importance Rating (IR) | Peringkat |
|----|---|------------------------|-----------|
| 1 | Harga yang ditawarkan sesuai | 4,52 | 1 |
| 2 | Masa berlaku yang panjang | 4,28 | 2 |
| 3 | Keamanan data yang terjamin | 4,27 | 3 |
| 4 | Terdapat <i>add-on</i> | 4,26 | 4 |
| 5 | Terdapat harga promo | 4,26 | 5 |
| 6 | Mekanisme pembayaran yang sesuai | 4,25 | 6 |
| 7 | Komposisi paket yang ditawarkan lengkap | 4,24 | 7 |
| 8 | Layanan pengaduan yang cepat tanggap | 4,24 | 8 |
| 9 | Layanan internet yang stabil | 4,22 | 9 |
| 10 | Terdapat program loyalitas | 4,21 | 10 |

Berdasarkan Tabel 4.32, dapat diketahui bahwa peringkat tertinggi untuk nilai *importance rating* dipegang oleh harga yang ditawarkan yaitu sebesar 4,52; diikuti dengan masa berlaku yang panjang dengan nilai *importance rating* sebesar 4,28; keamanan data yang terjamin sebesar 4,27; terdapat *add-on* sebesar 4,26; terdapat harga promo sebesar 4,26; mekanisme pembayaran yang sesuai sebesar 4,25; komposisi paket yang ditawarkan lengkap sebesar 4,24; layanan pengaduan yang cepat tanggap sebesar 4,24; layanan internet yang stabil sebesar 4,22; dan yang terakhir yaitu terdapat program loyalitas dengan nilai sebesar 4,21.

4.2.5.2 Menerjemahkan Kebutuhan Pelanggan (*Customer Requirement*) ke dalam Kebutuhan Teknis (*Technical Requirement*)

Kebutuhan teknis (*technical requirement*) merupakan pengembangan dari kebutuhan pelanggan (*customer requirement*). Pada bagian ini kebutuhan pelanggan akan diterjemahkan ke dalam bentuk kebutuhan teknis secara lebih spesifik. *Technical Requirement* yang ditentukan tidak harus memiliki jumlah yang sama dengan kebutuhan pelanggan tetapi harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Kebutuhan teknis yang dibentuk berdasarkan kebutuhan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.33.

Tabel 4.33 *Technical Requirement*

| No | <i>Customer Requirement</i> | <i>Technical Requirement</i> |
|----|---|---------------------------------------|
| 1 | Harga yang ditawarkan sesuai | Penetapan Harga |
| 2 | Terdapat harga promo | Membuat <i>Event</i> dan Promosi |
| 3 | Komposisi paket yang ditawarkan lengkap | Fitur Layanan |
| 4 | Terdapat <i>Add-on</i> | |
| 5 | Layanan internet yang stabil | Pemeliharaan Jaringan |
| 6 | Layanan pengaduan yang cepat tanggap | Perbaikan Mekanisme Layanan Pengaduan |
| 7 | Terdapat program loyalitas | Poin Loyalitas |
| 8 | Mekanisme pembayaran yang sesuai | Penyesuaian Mekanisme Pembayaran |
| 9 | Masa berlaku yang panjang | Penyesuaian Masa Berlaku |
| 10 | Keamanan Data yang Terjamin | Sistem Keamanan Berlapis |

4.2.5.3 Menentukan Relationship (Hubungan Atribut Kebutuhan Pelanggan dan Kebutuhan Teknis)

Relationship menunjukkan hubungan antara *Whats* (kebutuhan pelanggan) dan *How's* (kebutuhan teknis). Menurut Imam Djati (2005), hubungan antara kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) dengan kebutuhan teknis (*technical requirement*) dapat dinyatakan dalam 3 tingkatan, yaitu:

1. Hubungan Kuat

Kebutuhan teknis memiliki korelasi yang kuat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hubungan ini disimbolkan dengan ● yang memiliki nilai 9.

2. Hubungan Menengah

Kebutuhan teknis yang memiliki korelasi yang sedang dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hubungan ini disimbolkan dengan \circ yang memiliki nilai 3.

3. Hubungan Lemah

Kebutuhan teknis memiliki korelasi yang lemah dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hubungan ini disimbolkan dengan Δ yang memiliki nilai 1.

Gambaran *relationship* antara *Whats* (kebutuhan pelanggan) dan *How's* (kebutuhan teknis) dapat dilihat pada Gambar 4.8.

| 1: low, 5: high | Functional Requirements (How's) → | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|-----------------|---------------------------|---------------|-----------------------|---------------------------------------|----------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Customer importance rating | Customer Requirements - (What's) ↓ | Penetapan Harga | Membuat Event dan Promosi | Fitur Layanan | Pemeliharaan Jaringan | Perbaikan Mekanisme Layanan Pengaduan | Poin Loyalitas | Penyesuaian Mekanisme Pembayaran | Penyesuaian Masa Berlaku | Sistem Keamanan Berlapis |
| 4,52 | Harga yang ditawarkan sesuai | • | • | • | | | • | ○ | | |
| 4,26 | Terdapat harga promo | • | • | • | | | | | | |
| 4,24 | Komposisi paket yang ditawarkan lengkap | • | ○ | • | | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| 4,26 | Terdapat Add-on | • | Δ | • | | | | | • | |
| 4,22 | Layanan internet yang stabil | | | | • | • | | | | • |
| 4,24 | Layanan pengaduan yang cepat tanggap | | | | ○ | • | | | Δ | ○ |
| 4,21 | Terdapat program loyalitas | ○ | ○ | ○ | | | • | | | |
| 4,25 | Mekanisme pembayaran yang sesuai | | | | | | | • | | |
| 4,28 | Masa berlaku yang panjang | | | ○ | | | | | • | |
| 4,27 | Keamanan Data yang Terjamin | | | | ○ | | | | | • |

Gambar 4.8 *Relationship Whats dan Hows*

4.2.5.4 Menentukan Bobot Kolom

Nilai bobot kolom digunakan untuk mengetahui *technical requirement* mana yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan produk yang sedang diteliti. Nilai bobot kolom didapatkan dari perhitungan dengan mengalikan setiap nilai *importance rating* dengan nilai hubungan antara *customer needs* dengan *technical requirement* yang telah dilakukan. Berikut merupakan rumus perhitungan untuk mendapatkan nilai bobot kolom:

$$\text{Bobot Kolom} = \sum ((\text{Tingkat kepentingan responden}) \\ \times (\text{Nilai korelasi kebutuhan konsumen dengan teknis}))$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan untuk mendapatkan nilai bobot kolom dengan menggunakan rumus di atas, nilai bobot kolom yang didapatkan dapat dilihat pada Gambar 4.9.

| 1: low, 5: high | Functional Requirements (How's) → | | | | | | | | | |
|----------------------------|--|-----------------|---------------------------|---------------|-----------------------|---------------------------------------|----------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Customer importance rating | Customer Requirements - (What's) ↓ | Penetapan Harga | Membuat Event dan Promosi | Fitur Layanan | Pemeliharaan Jaringan | Perbaikan Mekanisme Layanan Pengaduan | Poin Loyalitas | Penyesuaian Mekanisme Pembayaran | Penyesuaian Masa Berlaku | Sistem Keamanan Berlapis |
| 4,52 | Harga yang ditawarkan sesuai | 9 | 9 | 9 | | | 9 | 3 | | |
| 4,26 | Terdapat harga promo | 9 | 9 | 9 | | | | | | |
| 4,24 | Komposisi paket yang ditawarkan lengkap | 9 | 3 | 9 | | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 4,26 | Terdapat Add-on | 9 | 1 | 9 | | | | | 9 | |
| 4,22 | Layanan internet yang stabil | | | | 9 | 9 | | | | 9 |
| 4,24 | Layanan pengaduan yang cepat tanggap | | | | 3 | 9 | | | 1 | 3 |
| 4,21 | Terdapat program loyalitas | 3 | 3 | 3 | | | 9 | | | |
| 4,25 | Mekanisme pembayaran yang sesuai | | | | | | | 9 | | |
| 4,28 | Masa berlaku yang panjang | | | 3 | | | | | 9 | |
| 4,27 | Keamanan Data yang Terjamin | | | | 3 | | | | | 9 |
| | Technical importance score (Bobot Kolom) | 168,15 | 108,63 | 180,99 | 63,51 | 88,86 | 91,29 | 64,53 | 93,82 | 89,13 |

Gambar 4.9 Bobot Kolom

4.2.5.5 Menentukan Matriks Korelasi

Matriks korelasi menunjukkan hubungan antara setiap item *How's* atau *hubungan technical requirement* yang satu dengan *technical requirement* yang lain. Hubungan antara *technical requirement* ini memiliki 2 kemungkinan, yaitu ditunjukkan dengan simbol berikut:

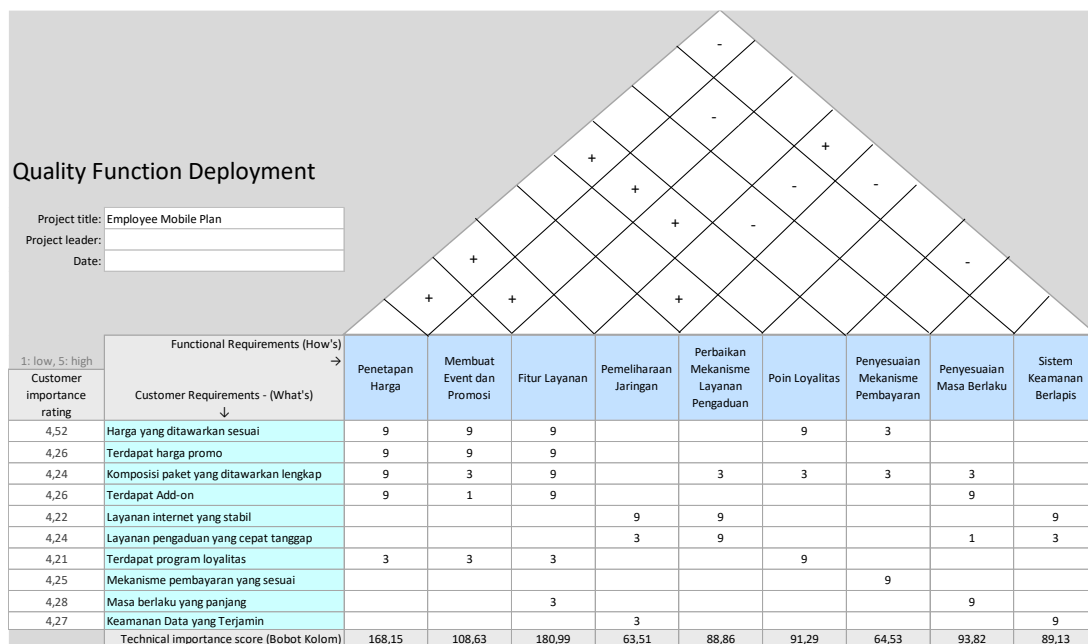
a. Korelasi positif

Korelasi positif disimbolkan dengan \circ , hubungan ini terjadi apabila kebutuhan teknis saling mendukung untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini berarti jika salah satu karakteristik meningkat maka kualitas karakteristik pembanding juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya ketika salah satu karakteristik menurun maka karakteristik pembanding juga akan menurun.

b. Korelasi negatif

Korelasi negatif disimbolkan dengan \times , hubungan ini terjadi apabila kebutuhan teknis saling bertentangan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini berarti jika salah satu karakteristik meningkat maka karakteristik pembanding akan menurun. Sebaliknya ketika salah satu karakteristik menurun maka kualitas karakteristik pembandingnya akan meningkat.

Hasil matriks korelasi yang telah didapatkan dapat dilihat pada Gambar 4.10.



Gambar 4.10 Matriks Korelasi

4.2.5.6 Menentukan Target (*How Much*)

Target merupakan bentuk pelaksanaan realisasi dari kebutuhan teknis yang telah ditentukan. Target yang terbentuk berdasarkan *technical requirement* yang telah dibuat dapat dilihat pada 4.34.

Tabel 4.34 Target

| No | Customer Requirement | Technical Requirement | Target |
|----|---|----------------------------------|---|
| 1 | Harga yang ditawarkan sesuai | Penetapan Harga | Memberikan variasi penawaran harga dimulai dari 50.000 |
| 2 | Terdapat harga promo | Membuat <i>Event</i> dan Promosi | Memberikan <i>event</i> menarik setiap sebulan sekali |
| 3 | Komposisi paket yang ditawarkan lengkap | Fitur Layanan | Kuota utama lebih besar, Terdapat kuota aplikasi dan <i>conference</i> namun tidak lebih besar dari kuota utama, tambahkan fitur berlangganan (<i>youtube premium, cloud storage</i>) |
| 4 | Terdapat <i>Add-on</i> | | |

| | | | |
|----|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| 5 | Layanan internet yang stabil | Pemeliharaan Jaringan | Melakukan <i>maintenante</i> BTS secara berkala, <i>upgrade</i> teknologi jaringan sesuai perkembangan <i>market</i> |
| 6 | Layanan pengaduan yang cepat tanggap | Perbaiki Mekanisme Layanan Pengaduan | Mengintegrasikan chatbot AI di <i>platform</i> perusahaan (aplikasi, <i>website</i> , <i>social media</i> , <i>e-commerce</i>) dan panggilan langsung melalui <i>whatsapp</i> |
| 7 | Terdapat program loyalitas | Poin Loyalitas | Bonus Kuota, Bonus Pulsa, <i>Giveaway</i> , <i>Merchandise</i> , Voucher Belanja, Voucher Makan, Voucher <i>Traveling</i> |
| 8 | Mekanisme pembayaran yang sesuai | Penyesuaian Mekanisme Pembayaran | Mekanisme Prabayar |
| 9 | Masa berlaku yang panjang | Penyesuaian Masa Berlaku | Perpanjangan masa berlaku menjadi 2 bulan atau 60 hari |
| 10 | Keamanan Data yang Terjamin | Sistem Keamanan Berlapis | Integrasikan <i>cyber security</i> dengan AI, dan pantau keamanan data secara <i>real time</i> |

4.2.5.7 Customer Competitive Evaluation

Penentuan *customer competitive evaluation* didapatkan dari melakukan hasil *benchmarking* terhadap produk yang serupa dengan produk yang ditawarkan saat ini. Dalam hal ini, produk yang ditawarkan adalah produk paket seluler untuk karyawan dengan kompetitor produk yang sudah ada saat ini yaitu produk yang ditawarkan oleh XL Axiata dan Indosat. Sehingga,

dilakukan perhitungan perbandingan dengan perusahaan pesaing tersebut. Hasil yang didapatkan dalam *customer competitive evaluation* dapat dilihat pada Tabel 4.35.

Tabel 4.35 *Customer Competitive Evaluation*

| No | Atribut | <i>Customer Competitive Evaluation (CCE)</i> | | |
|----|---|--|---------|-----------|
| | | XL Axiata | Indosat | Telkomsel |
| 1 | Harga yang ditawarkan sesuai | 4,37 | 4,22 | 4,27 |
| 2 | Terdapat harga promo | 4,07 | 4,15 | 4,11 |
| 3 | Komposisi paket yang ditawarkan lengkap | 4,26 | 4,13 | 4,24 |
| 4 | Terdapat <i>add-on</i> | 4,12 | 4,12 | 4,10 |
| 5 | Layanan internet yang stabil | 4,09 | 4,08 | 4,15 |
| 6 | Layanan pengaduan yang cepat tanggap | 4,16 | 4,10 | 4,15 |
| 7 | Terdapat program loyalitas | 4,18 | 4,13 | 4,14 |
| 8 | Mekanisme pembayaran yang sesuai | 4,08 | 4,05 | 4,08 |
| 9 | Masa berlaku yang panjang | 4,14 | 4,11 | 4,14 |
| 10 | Keamanan data yang terjamin | 4,16 | 4,05 | 4,18 |

4.2.5.8 Perhitungan *Goal*

Goal merupakan seberapa besar nilai target kepuasan yang diharapkan yang dapat dicapai oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen. *Goal* ditentukan oleh pengembang produk, pada penelitian ini, pertimbangan dalam memperoleh nilai *goal* adalah dengan melihat kondisi produk lama dengan tingkat kepentingan yang dibutuhkan konsumen serta melihat juga dari segi produk kompetitor. Nilai *goal* dapat dilihat pada Tabel 4.36 di bawah ini:

Tabel 4.36 *Goal*

| No | Atribut | Kondisi Produk | <i>Goal</i> |
|----|---|----------------|-------------|
| | | Saat Ini | |
| 1 | Harga yang ditawarkan sesuai | 4,27 | 4,52 |
| 2 | Terdapat harga promo | 4,11 | 4,26 |
| 3 | Komposisi paket yang ditawarkan lengkap | 4,24 | 4,26 |
| 4 | Terdapat <i>add-on</i> | 4,10 | 4,26 |

| No | Atribut | Kondisi Produk | |
|----|--------------------------------------|----------------|------|
| | | Saat Ini | Goal |
| 5 | Layanan internet yang stabil | 4,15 | 4,22 |
| 6 | Layanan pengaduan yang cepat tanggap | 4,15 | 4,24 |
| 7 | Terdapat program loyalitas | 4,14 | 4,21 |
| 8 | Mekanisme pembayaran yang sesuai | 4,08 | 4,25 |
| 9 | Masa berlaku yang panjang | 4,14 | 4,28 |
| 10 | Keamanan data yang terjamin | 4,18 | 4,27 |

4.2.5.9 Perhitungan *Improvement Ratio*

Improvement Ratio merupakan tolak ukur usaha yang akan dilakukan untuk mengubah tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan atau *goal* yang diinginkan. Semakin besar nilai *improvement ratio*, maka semakin jauh juga atribut tersebut dari kepuasan maksimal konsumen. *Improvement ratio* didapat dari hasil pembagian antara nilai *goal* dengan nilai kepuasan konsumen dengan kondisi produk saat ini. Berikut merupakan rumus perhitungan untuk mendapatkan nilai *improvement ratio*:

$$\text{Improvement Ratio} = \frac{\text{Goal}}{\text{Current Satisfaction Performance}}$$

Hasil yang diperoleh dari perhitungan yang telah dilakukan untuk nilai *improvement ratio* dapat dilihat pada Tabel 4.37.

Tabel 4.37 *Improvement Ratio*

| No | Atribut | Kondisi Produk | | <i>Improvement Ratio</i> |
|----|---|----------------|------|--------------------------|
| | | Saat Ini | Goal | |
| 1 | Harga yang ditawarkan sesuai | 4,27 | 4,52 | 1,06 |
| 2 | Terdapat harga promo | 4,11 | 4,26 | 1,04 |
| 3 | Komposisi paket yang ditawarkan lengkap | 4,24 | 4,26 | 1,00 |
| 4 | Terdapat <i>add-on</i> | 4,10 | 4,26 | 1,04 |
| 5 | Layanan internet yang stabil | 4,15 | 4,22 | 1,02 |
| 6 | Layanan pengaduan yang cepat tanggap | 4,15 | 4,24 | 1,02 |
| 7 | Terdapat program loyalitas | 4,14 | 4,21 | 1,02 |

| No | Atribut | Kondisi Produk Saat Ini | Goal | Improvement Ratio |
|----|----------------------------------|----------------------------|------|----------------------|
| 8 | Mekanisme pembayaran yang sesuai | 4,08 | 4,25 | 1,04 |
| 9 | Masa berlaku yang panjang | 4,14 | 4,28 | 1,03 |
| 10 | Keamanan data yang terjamin | 4,18 | 4,27 | 1,02 |

4.2.5.10 Perhitungan Sales Point

Sales point bertujuan untuk mengetahui atribut yang perlu dilakukan tindakan perbaikan dalam pengembangan produk untuk dapat meningkatkan kemampuan kompetitif dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Cohen (1995), ketentuan penilaian terhadap *sales point* dikategorikan sebagai berikut:

1. Apabila atribut *customer need* bernilai $IR \leq 2$, maka nilai *sales point* adalah 1 (*no sales point*) atau berdaya jual rendah (tidak berpengaruh).
2. Apabila atribut *customer need* bernilai $2 < IR \leq 3$, maka nilai *sales point* adalah 1.2 (*medium sales point*) atau berdaya jual menengah (berpengaruh lemah)
3. Apabila atribut *customer need* bernilai $IR > 3$, maka nilai *sales point* adalah 1,5 (*strong sales point*) atau berdaya jual tinggi (berpengaruh kuat).

Berdasarkan ketentuan penilaian yang disebutkan di atas, maka diperoleh nilai *sales point* pada Tabel 4.38.

Tabel 4.38 *Sales Point*

| No | Atribut Kebutuhan | Importance Rating (IR) | Sales Point |
|----|---|------------------------|-------------|
| 1 | Harga yang ditawarkan sesuai | 4,52 | 1,5 |
| 2 | Terdapat harga promo | 4,26 | 1,5 |
| 3 | Komposisi paket yang ditawarkan lengkap | 4,24 | 1,5 |
| 4 | Terdapat <i>add-on</i> | 4,26 | 1,5 |
| 5 | Layanan internet yang stabil | 4,22 | 1,5 |
| 6 | Layanan pengaduan yang cepat tanggap | 4,24 | 1,5 |
| 7 | Terdapat program loyalitas | 4,21 | 1,5 |
| 8 | Mekanisme pembayaran yang sesuai | 4,25 | 1,5 |

| No | Atribut Kebutuhan | Importance Rating (IR) | Sales Point |
|----|-----------------------------|------------------------|-------------|
| 9 | Masa berlaku yang panjang | 4,28 | 1,5 |
| 10 | Keamanan data yang terjamin | 4,27 | 1,5 |

4.2.5.11 Perhitungan Row Weight

Row Weight adalah suatu nilai yang menggambarkan urutan tingkat kepentingan secara keseluruhan dari setiap kebutuhan konsumen. Atribut yang memiliki nilai *row weight* terbesar berarti memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan suatu tindakan guna mengembangkan produk yang dikembangkan. Menurut Cohen (1995), nilai *row weight* dapat dihitung dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Row Weight} = \text{Importance Rating} \times \text{Improvement Ratio} \times \text{Sales Point}$$

Sedangkan *Normalized Row Weight* merupakan presentase dari nilai *row weight* tetapi diskalakan pada *range* antara 0 sampai 1. Perhitungan *Normalized Row Weight* setiap atribut dimaksudkan untuk memudahkan dalam menentukan prioritas pengembangan. Nilai dari *Normalized Row Weight* didapatkan melalui rumus berikut:

$$\text{Normalized Row Weight} = \frac{\text{Row Weight}}{\text{Total Row Weight}}$$

Hasil perhitungan dari nilai *Row Weight* dan *Normalized Row Weight* yang telah dihitung berdasarkan rumus di atas dapat dilihat pada Tabel 4.39.

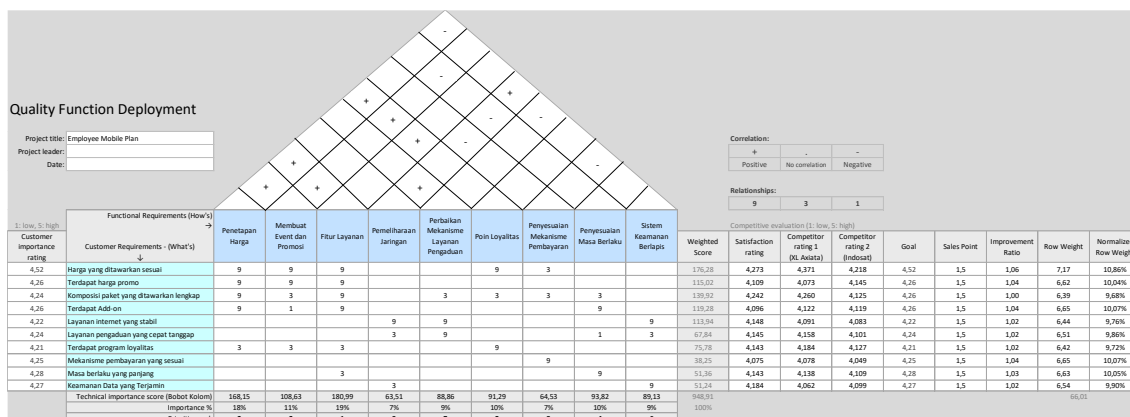
Tabel 4.39 *Row Weight* dan *Normalized Row Weight*

| No | Atribut | Importance Rating | Improvement Ratio | Sales Point | Row Weight | Normalized Row Weight |
|----|---|-------------------|-------------------|-------------|------------|-----------------------|
| 1 | Harga yang ditawarkan sesuai | 4,52 | 1,06 | 1,5 | 7,17 | 10,86% |
| 2 | Terdapat harga promo | 4,26 | 1,04 | 1,5 | 6,62 | 10,04% |
| 3 | Komposisi paket yang ditawarkan lengkap | 4,24 | 1,00 | 1,5 | 6,39 | 9,68% |
| 4 | Terdapat <i>add-on</i> | 4,26 | 1,04 | 1,5 | 6,65 | 10,07% |

| No | Atribut | Importance Rating | Improvement Ratio | Sales Point | Row Weight | Normalized Row Weight |
|----|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------|------------|-----------------------|
| 5 | Layanan internet yang stabil | 4,22 | 1,02 | 1,5 | 6,44 | 9,76% |
| 6 | Layanan pengaduan yang cepat tanggap | 4,24 | 1,02 | 1,5 | 6,51 | 9,86% |
| 7 | Terdapat program loyalitas | 4,21 | 1,02 | 1,5 | 6,42 | 9,72% |
| 8 | Mekanisme pembayaran yang sesuai | 4,25 | 1,04 | 1,5 | 6,65 | 10,07% |
| 9 | Masa berlaku yang panjang | 4,28 | 1,03 | 1,5 | 6,63 | 10,05% |
| 10 | Keamanan data yang terjamin | 4,27 | 1,02 | 1,5 | 6,54 | 9,90% |

4.2.6 House of Quality (HoQ)

Hasil dari House of Quality dapat dilihat pada Gambar 4.11.



Gambar 4.11 House of Quality

4.2.7 Usulan Strategi Pengembangan Produk Baru

Berdasarkan *House of Quality* yang telah dibuat, maka dapat ditentukan faktor teknik yang memungkinkan untuk diperbaiki dan dapat dijadikan prioritas pengembangan yaitu prioritas pertama adalah fitur layanan dengan *technical importance score* sebesar 180,99 (19%), prioritas kedua adalah penetapan harga *technical importance score* sebesar 168,15 (18%), prioritas ketiga adalah membuat *event* dan promosi *technical importance score* sebesar 108,63 (11%), prioritas keempat adalah penyesuaian masa berlaku *technical importance score* sebesar 93,82 (10%), prioritas kelima adalah poin loyalitas *technical importance score* sebesar 91,29 (10%), prioritas keenam adalah sistem keamanan berlapis *technical importance score* sebesar 89,13 (9%), prioritas ketujuh adalah perbaikan mekanisme layanan pengaduan *technical importance score* sebesar 88,86 (9%), prioritas kedelapan adalah penyesuaian mekanisme pembayaran *technical importance score* sebesar 64,53 (7%), dan yang terakhir adalah pemeliharaan jaringan *technical importance score* sebesar 63,51 (7%).

Berdasarkan *House of Quality* yang telah dibuat, maka dapat ditentukan kebutuhan pelanggan yang dapat dijadikan prioritas pengembangan yaitu prioritas pertama adalah atribut harga yang sesuai dengan nilai sebesar 7,17 (10,86%). Dilanjutkan dengan atribut terdapat *add-on* dan mekanisme pembayaran yang sesuai dengan nilai sebesar 6,65 (10,07%). Atribut selanjutnya adalah masa berlaku yang panjang dengan nilai sebesar 6,63 (10,05%), diikuti dengan terdapat harga promo dengan nilai sebesar 6,62 (10,04%), keamanan data yang terjamin dengan nilai sebesar 6,54 (9,90%), layanan pengaduan yang cepat tanggap dengan nilai sebesar 6,51 (9,86%), layanan internet yang stabil dengan nilai sebesar 6,44 (9,76%), terdapat program loyalitas sebesar 6,42 (9,72%), dan yang terakhir adalah komposisi paket yang ditawarkan lengkap dengan nilai sebesar 6,39 (9,68%).

Usulan strategi pengembangan produk yang dianalisis berdasarkan hasil prioritas *House of Quality* pada Gambar 4.11 dapat dilihat pada Tabel 4.40.

Tabel 4.40 Usulan Strategi

| No | Kebutuhan Prioritas | Usulan Strategi |
|----|------------------------|---|
| 1 | Penetapan Harga | Harga yang sesuai merupakan atribut kebutuhan yang memiliki nilai tingkat kepentingan yang paling tinggi. Perusahaan dapat membuat beberapa variasi penawaran harga dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan |

| No | Kebutuhan Prioritas | Usulan Strategi |
|----|----------------------------------|---|
| | | oleh kompetitor. Penetapan harga dapat dimulai dengan memberikan harga mulai dari Rp50.000. |
| 2 | Fitur Layanan | Fitur layanan yang diberikan oleh Telkomsel sudah cukup lengkap, namun pelanggan merasa belum cukup puas dengan fitur layanan yang ditawarkan. Penambahan fitur layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pekerja atau karyawan. Fitur layanan kebutuhan yang diusulkan adalah dengan menambahkan <i>kuota conference</i> untuk <i>virtual meeting apps</i> seperti <i>Zoom, Google meet, Microsoft Teams</i> , dan lainnya. Kemudian dapat menawarkan berlangganan <i>cloud storage</i> dan <i>youtube premium</i> . Beberapa karyawan juga membutuhkan komunikasi melalui telepon biasa apabila ingin melakukan panggilan secara formal, namun untuk SMS sudah tidak perlu dibutuhkan. Sedangkan, untuk kebutuhan gaya hidup, perusahaan dapat menambahkan kuota aplikasi dan menawarkan OTT <i>subscription</i> seperti <i>Netflix, Viu, DisneyApps, MaxStream</i> . dan lainnya. |
| 3 | Membuat <i>Event</i> dan Promosi | <i>Event</i> dan Promosi dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk. <i>Event</i> dapat berupa penawaran harga promo dengan memberikan penawaran produk yang berbeda sebulan sekali. Dari banyaknya produk yang ditawarkan, perusahaan dapat mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan yang akan membuat pelanggan tertarik untuk terus membeli produk tersebut. |

Berikut merupakan contoh rekomendasi konsep paket *Employee Mobile Plan*:

1. *Mobile Plan Classic*

Harga: Rp50.000

Fitur Layanan:

- Kuota Utama 20GB
- Kuota *Conference* 10GB
- Kuota Aplikasi 5GB
- *Voice All Operator* 75 menit
- *SMS All Operator* 15 SMS

2. *Mobile Plan Silver*

Harga: Rp75.000

Fitur Layanan:

- Kuota Utama 30GB
- Kuota *Conference* 10GB
- Kuota Aplikasi 10GB
- *Voice All Operator* 100 menit
- *SMS All Operator* 25 SMS

3. *Mobile Plan Gold*

Harga: Rp125.000

Fitur Layanan:

- Kuota Utama 35GB
- Kuota *Conference* 15GB
- Kuota Aplikasi 10GB
- *Voice All Operator* 150 menit
- *SMS All Operator* 50 SMS
- *Cloud Storage*

4. *Mobile Plan Platinum*

Harga: Rp225.000

Fitur Layanan:

- Kuota Utama 50GB
- Kuota *Conference* 20GB
- Kuota Aplikasi 15GB
- *Voice All Operator* 350 menit
- *SMS All Operator* 50 SMS

- *Cloud Storage*
- *Youtube Premium*
- Kuota *Unlimited* (Kecepatan internet berkurang menjadi 512 Kbps)

5. *Mobile Plan Diamond*

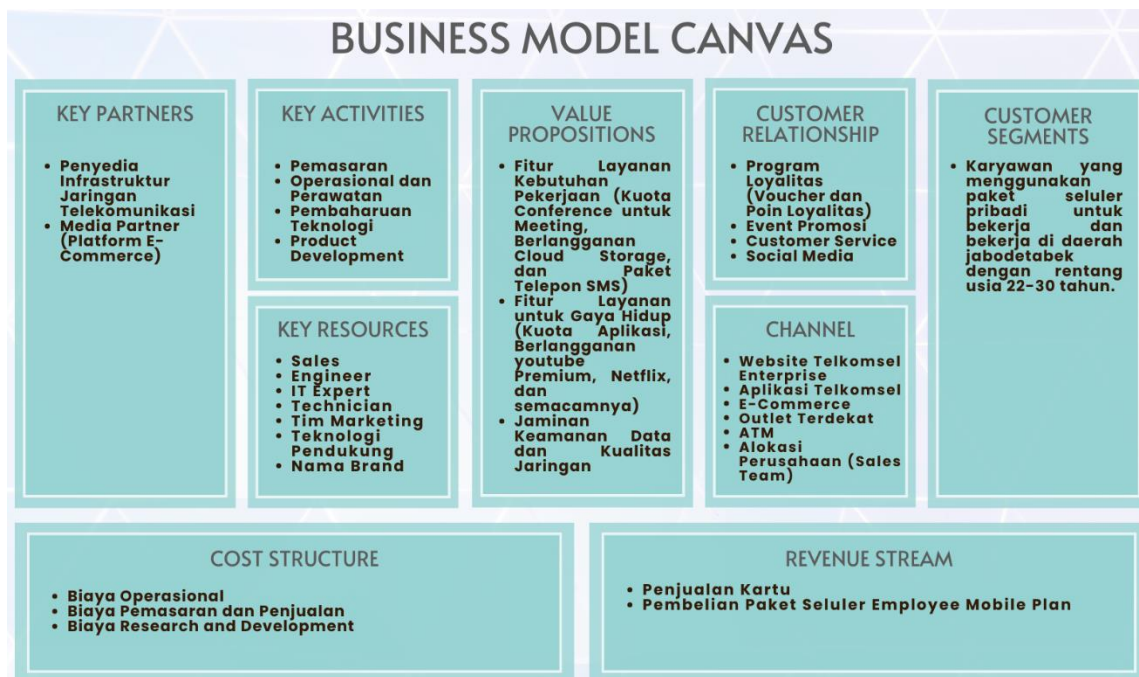
Harga: Rp375.000

Fitur Layanan:

- Kuota Utama 80GB
- Kuota *Conference* 20GB
- Kuota Aplikasi 15GB
- *Voice All Operator* 350 menit
- *SMS All Operator* 50 SMS
- *Cloud Storage*
- *Youtube Premium*
- Berlangganan *Netflix*
- Kuota *Unlimited* (Kecepatan internet berkurang menjadi 512 Kbps)

4.2.8 *Business Model Canvas (BMC)*

Business model canvas dapat menunjukkan secara garis besar bagaimana nilai yang ada pada perusahaan disampaikan kepada pelanggan. *Business Model Canvas* sendiri berfokus pada 9 bagian. Dalam mengidentifikasi bisnis model konsep produk *employee mobile plan* menggunakan *business model canvas*, identifikasi dipusatkan terhadap *customer segment* yang telah ditetapkan sebelumnya. Bentuk fokus terhadap *customer segment* disebut sebagai *customer-driven* yaitu berfokus pada kebutuhan pelanggan. Sehingga bagian-bagian lainnya dibuat agar bisa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hasil *Business Model Canvas* dapat dilihat pada Gambar 4.12 di bawah ini.



Gambar 4.12 *Business Model Canvas*

Berdasarkan hasil *Business Model Canvas* pada Gambar 4.12 di atas, berikut merupakan penjelasan singkat mengenai gambar tersebut:

1. *Customer Segment*

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana konsep produk paket telekomunikasi yang sesuai dengan karyawan. Sehingga, *customer segment* pada produk baru ini adalah para karyawan yang menggunakan paket seluler pribadi untuk bekerja dan bekerja di daerah jabodetabek dengan rentang usia 22-30 tahun. Pembuatan model produk baru berfokus pada bagaimana perilaku karyawan dalam memilih paket seluler dan kebutuhan apa saja yang diinginkan dalam produk paket seluler. Karakteristik karyawan yang paling utama dalam perilaku menggunakan paket seluler adalah menggunakan paket tersebut untuk kebutuhan pekerjaan. Selain itu, karyawan juga menggunakan paket seluler untuk kebutuhan gaya hidup.

2. *Value Proposition* merupakan suatu nilai atau keunikan yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Dari hasil usulan pada *quality function deployment* konsep produk *employee mobile plan* baru, didapatkan *value proposition* baru yaitu menyediakan fitur layanan untuk karyawan untuk kebutuhan pekerjaan seperti kuota *conference*, berlangganan *cloud storage*, dan paket telepon SMS. Selain itu sediakan juga layanan untuk kebutuhan gaya hidup seperti kuota aplikasi, berlangganan *youtube premium*,

netflix, dan lain sebagainya. Kemudian, berikan jaminan untuk keamanan data dan juga kualitas jaringan yang baik.

3. *Channels*

Channels merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan para pelanggan. Terdapat banyak cara untuk mendistribusikan produk ‘*Employee Mobile Plan*’ agar bisa tersampaikan pada konsumen. *Channel* yang digunakan untuk mendistribusikan produk paket seluler karyawan dapat melalui *sales team* (alokasi perusahaan), *website* Telkomsel, aplikasi Telkomsel, *E-commerce*, ATM, dan *Outlet*.

4. *Customer Relationships*

Customer relationships bertujuan untuk membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan untuk dapat mempertahankan dan mengapresiasi loyalitas pelanggan terhadap produk yang telah digunakan. *Customer relationships* produk *employee mobile plan* dapat dilakukan dengan membuat program loyalitas, *event* promosi, menyediakan layanan pengaduan seperti *customer service* (graPARI), dan *social media*.

5. *Revenue Streams* merupakan pendapatan yang diterima oleh perusahaan atau pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya. Pemasukan yang didapatkan oleh perusahaan dari penjualan *employee mobile plan* yaitu diperoleh dari penjualan kartu dan pengisian paket data seluler *employee mobile plan*.

6. *Key resources* merupakan sumber daya utama perusahaan yang digunakan sebagai alat untuk mengoperasikan bisnis agar proses bisnis dapat berjalan dengan optimal ataupun ideal. *Key resources* utama dalam melakukan penjualan produk ini adalah karyawan Telkomsel yang terdiri dari *Sales*, *IT Expert*, *Tim Marketing*, *Technician*, dan *Engineer*. Selain itu, nama *brand* dan teknologi pendukung juga dapat membantu perusahaan dalam menjalankan bisnis produk.

7. *Key Activities* merupakan semua aktivitas perusahaan yang harus dilakukan oleh semua bagian yang ada di dalam perusahaan untuk menjalankan kegiatan bisnis agar model bisnisnya dapat berjalan dengan efektif dan perusahaan mendapat keuntungan dari kegiatan yang sedang dijalankan. *Key activities* yang dilakukan untuk produk ini yaitu dengan melakukan pemasaran, operasional dan perawatan, pembaharuan teknologi, dan *product development*.

8. *Key Partnerships* merupakan semua pihak luar yang terlibat yang membuat model bisnis berjalan. Pihak-pihak yang bekerja sama dengan Telkomsel untuk menjalankan proses

bisnisnya adalah penyedia infrastruktur jaringan telekomunikasi dan *E-Commerce* (*partner* untuk melakukan penjualan produk).

9. *Cost Structure* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh Telkomsel untuk produk '*Employee Mobile Plan*'. Biaya yang dikeluarkan terbagi antara beberapa sumber biaya, yaitu terdiri dari biaya operasional, biaya pemasaran dan penjualan, dan biaya *Research and Development*.

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Analisis *Quality Function Deployment* (QFD)

5.1.1 Analisis Kebutuhan Karyawan

Atribut kebutuhan konsumen (*customer requirements*) diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 385 responden yaitu karyawan yang menggunakan paket seluler untuk bekerja dan bekerja di daerah jabodetabek dengan usia 22-30 tahun. Atribut-atribut yang dibutuhkan dan diinginkan oleh responden diolah menggunakan metode *quality function deployment* agar diperoleh solusi yang akan menjawab kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, diperoleh atribut kebutuhan konsumen sebanyak 10 atribut. Berikut merupakan atribut yang didapatkan dari hasil *voice of customer*:

- a. Harga yang ditawarkan sesuai
- b. Terdapat harga promo
- c. Komposisi paket yang ditawarkan lengkap
- d. Terdapat *add-on*
- e. Layanan internet yang stabil
- f. Layanan pengaduan yang cepat tanggap
- g. Terdapat program loyalitas
- h. Mekanisme pembayaran yang sesuai
- i. Masa berlaku yang panjang
- j. Keamanan data yang terjamin.

5.1.2 Analisis *House of Quality* (HoQ)

Berdasarkan hasil *House of Quality* yang telah dibuat pada tahap pengolahan data, maka dapat ditentukan faktor teknik yang memungkinkan untuk diperbaiki dan dapat dijadikan prioritas pengembangan yaitu prioritas pertama adalah fitur layanan dengan *technical importance score* sebesar 180,99 (19%), prioritas kedua adalah penetapan harga *technical importance score* sebesar 168,15 (18%), prioritas ketiga adalah membuat *event* dan promosi *technical importance score* sebesar 108,63 (11%).

Oleh karena itu, untuk mengembangkan produk baru, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk memprioritaskan dan meningkatkan evaluasi produk terhadap harga,

fitur layanan, dan juga *event* promosi. Harga, fitur layanan, dan *event* promosi dirasa merupakan hal yang paling penting dan faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memilih dan membeli paket seluler.

5.1.3 Analisis Strategi Pengembangan Produk Baru

Analisis strategi pengembangan produk didapatkan dari hasil nilai prioritas kebutuhan pelanggan dan kebutuhan teknis yang telah dilakukan perhitungan pada tahap *quality function deployment*. Berdasarkan hasil akhir *house of quality*, didapatkan 3 prioritas pengembangan dalam produk *employee mobile plan*, yaitu:

a. Penetapan Harga

Harga yang sesuai merupakan atribut kebutuhan yang memiliki nilai tingkat kepentingan yang paling tinggi. Perusahaan dapat membuat beberapa variasi penawaran harga dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh kompetitor. Perusahaan dapat mengurangi biaya produksi sehingga dapat menawarkan harga yang lebih murah kepada pelanggan namun tidak mengurangi kualitas jaringan dan masih dapat menguntungkan perusahaan.

b. Fitur Layanan

Fitur layanan yang diberikan oleh Telkomsel sudah cukup lengkap, namun pelanggan merasa belum cukup puas dengan fitur layanan yang ditawarkan. Penambahan fitur layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pekerja atau karyawan. Beberapa fitur layanan yang ditawarkan dapat berupa kuota *conference* (*zoom meeting, google meet, microsoft teams*, dll), dapat menambahkan *add-on* untuk berlangganan *cloud storage*, tawarkan juga paket telepon dan SMS karena beberapa perusahaan masih menggunakan telepon dan SMS untuk berkomunikasi secara formal (telepon dan SMS tawarkan untuk dapat ke semua operator, pembagian kuota telepon lebih banyak dari SMS). Selain itu sediakan juga fitur layanan untuk hiburan bagi karyawan yang dapat meminimalkan stress kerja seperti kuota aplikasi (*social media, e-commerce, chatting, music*), dan berlangganan OTT (*netflix, youtube premium, MaxStream*, dll).

c. Membuat *Event* dan Promosi

Event dan Promosi dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk. *Event* dapat berupa penawaran harga promo dengan memberikan penawaran produk yang berbeda sebulan sekali. Dari banyaknya produk yang ditawarkan, perusahaan

dapat mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan yang akan membuat pelanggan tertarik untuk terus membeli produk tersebut.

5.2 Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Hasil *business model canvas* didasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan berdasarkan *voice of customer* dan *quality function deployment*. Berikut merupakan penjelasan mengenai hasil analisis *business model canvas* yang telah didapatkan untuk mendukung model bisnis perusahaan:

1. *Customer Segment*

Customer segment dalam penelitian ini adalah karyawan atau pekerja yang menggunakan paket seluler pribadi untuk bekerja dan bekerja di daerah Jabodetabek dengan rentang usia 22-30 tahun. Sehingga, model bisnis berfokus pada bagaimana perilaku dan kebutuhan karyawan dalam memilih paket telekomunikasi. Karakteristik karyawan yang paling utama dalam perilaku menggunakan paket telekomunikasi adalah menggunakan paket tersebut untuk kebutuhan pekerjaan.

Penggunaan telekomunikasi untuk kebutuhan pekerjaan sebagian besar digunakan untuk melakukan komunikasi dengan rekan kerja yaitu melalui aplikasi seperti *WhatsApp*, *Email*, *Zoom*, *Google Meet*, *Microsoft Teams*, *Line*, *Telegram*, dan sebagainya. Beberapa karyawan juga melakukan komunikasi melalui layanan telepon dan SMS biasa. Selain itu, di luar aktivitas pekerjaan, karyawan menggunakan paket telekomunikasi untuk media hiburan seperti *Youtube*, *Netflix*, *Tiktok*, dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa terdapat dua kegiatan utama yang dilakukan oleh karyawan dalam menggunakan paket telekomunikasi, yaitu untuk pekerjaan dan hiburan. Dua poin penting tersebut yang akan dijadikan fokus utama untuk menentukan bagian-bagian lain dalam *business model canvas*.

2. *Value proposition*

Value proposition yang didapat dalam penelitian ini disesuaikan dengan karakteristik dari *customer segment* yang dituju, yaitu segmen karyawan. Karyawan memiliki kecenderungan untuk menggunakan telepon seluler untuk pekerjaan dan gaya hidup mereka. Berdasarkan kebutuhan yang disesuaikan dengan aktivitas tersebut, *value proposition* yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

a. Fitur Layanan untuk Kebutuhan Pekerjaan

Fitur layanan untuk kebutuhan pekerjaan yang ditawarkan yaitu kuota *conference* (*zoom meeting, google meet, microsoft teams, dll*), dapat menambahkan *add-on* untuk berlangganan *cloud storage*, tawarkan juga paket telepon dan SMS karena beberapa perusahaan masih menggunakan telepon dan SMS untuk berkomunikasi secara formal.

b. Fitur Layanan untuk Gaya Hidup

Fitur layanan untuk gaya hidup yang ditawarkan yaitu kuota aplikasi (*social media, e-commerce, chatting*), berlangganan OTT (*netflix, youtube premium, MaxStream, dll*). Fitur layanan dan gaya hidup dapat mengurangi stress kerja pada karyawan sehingga perusahaan dapat meningkatkan produktivitas setiap karyawan perusahaannya.

c. Jaminan Keamanan Data dan Kualitas Jaringan

Data perusahaan merupakan data yang rentan untuk disalahgunakan, beberapa karyawan menggunakan paket seluler pribadi untuk mengakses situs perusahaan sehingga dapat dijadikan langkah baru untuk Telkomsel untuk menawarkan keamanan data yang terjamin. Berikan jaminan juga untuk kualitas jaringan, karena kualitas jaringan yang buruk dapat menurunkan produktivitas karyawan. Perusahaan dapat meningkatkan keamanan data dan kualitas jaringan dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan teknologi lain.

3. Channels

Channels merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan para pelanggan. Terdapat banyak cara untuk mendistribusikan produk '*Employee Mobile Plan*' agar bisa tersampaikan pada konsumen. Terdapat *channels* yang dapat dimanfaatkan, yaitu:

a. *Sales Team* (Alokasi Perusahaan)

Tim penjualan melakukan penawaran produk ke perusahaan lain dengan melakukan negosiasi mengenai paket data yang akan dibeli. Dengan melakukan penawaran secara langsung, dapat meningkatkan kemungkinan terjualnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. *Website* Telkomsel

Website dapat digunakan sebagai tempat untuk mendistribusikan produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan dapat melakukan pembelian paket data yang ditawarkan melalui *website* resmi perusahaan.

c. Aplikasi Telkomsel

Telkomsel memiliki aplikasi yang dinamakan MyTelkomsel. Aplikasi MyTelkomsel berisi penawaran produk yang dijual oleh Telkomsel dan dapat memudahkan pengguna dalam membeli produk yang ditawarkan.

d. *E-commerce*

E-Commerce merupakan tempat yang dapat digunakan perusahaan sebagai pendistribusian produk yang ditawarkan. *E-Commerce* yang digunakan seperti Shoope, Tokopedia, Gojek, dan lainnya.

e. ATM

ATM merupakan salah satu tempat yang dapat digunakan oleh pelanggan Telkomsel dalam membeli paket seluler. Pembelian lewat ATM cukup mudah karena pelanggan tidak perlu untuk melakukan transfer ke aplikasi lain untuk membeli pulsa atau paket data.

f. *Outlet*

Outlet juga merupakan salah satu tempat yang mudah untuk pelanggan mengisi ulang pulsa dan mendapatkan kuota. Telkomsel menyediakan GraPARI yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk.

4. *Customer Relationships*

Customer relationships bertujuan untuk membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan untuk dapat mempertahankan dan mengapresiasi loyalitas pelanggan terhadap produk yang telah digunakan. *Customer relationships* dapat dilakukan dengan mempertimbangkan hal-hal berikut:

a. Membuat Program Loyalitas

Program Loyalitas merupakan program yang dibuat oleh Telkomsel bagi pelanggan yang setia membeli produk dari Telkomsel. Program loyalitas dapat digunakan dengan mengumpulkan poin loyalitas setiap melakukan pembelian produk. Program loyalitas yang ditawarkan dapat berupa bonus pulsa, bonus kuota, *giveaway*, *merchandise*, dan voucher (makan, belanja, *travelling*).

b. *Customer Service* (graPARI)

GraPARI merupakan suatu tempat yang disediakan oleh Telkomsel untuk menangani keluhan dari pelanggan. Pelanggan diberikan kemudahan jika ingin melaporkan

permasalahan yang dialami dalam menggunakan produk, yaitu dengan mendatangi langsung GraPARI terdekat.

c. *Social Media*

Social Media merupakan salah satu tempat yang dapat digunakan oleh Telkomsel untuk menampung keluhan pelanggan. Pelanggan yang memiliki permasalahan dengan produk dapat melakukan pengaduan ke *social media* resmi perusahaan. *Platform social media* yang dapat digunakan diantaranya yaitu, *Instagram, Twitter, Facebook*, dan lainnya. *Social media* merupakan salah satu tempat yang paling cepat bagi pelanggan untuk mendapatkan respon saat menyampaikan keluhan, kritik, dan saran. Selain itu, *social media* juga tempat yang digunakan oleh Telkomsel untuk memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan.

d. *Event Promosi*

Event Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. *Event* dan promosi menciptakan pengalaman bersama antara merek dan pelanggan sehingga membuat pelanggan terhubung dengan merk. *Event* dan promosi dapat dilakukan dengan pemberian penawaran khusus bagi pelanggan setia produk. Pelanggan akan merasa lebih dihargai dan dispesialkan dengan adanya penawaran khusus tersebut.

5. *Revenue Streams*

Revenue Streams merupakan pendapatan yang diterima oleh perusahaan atau pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya. Pemasukan yang didapatkan oleh perusahaan dari penjualan *employee mobile plan* yaitu diperoleh dari penjualan kartu dan pengisian paket data seluler *employee mobile plan*.

6. *Key resources*

Key resources merupakan sumber daya utama perusahaan yang digunakan sebagai alat untuk mengoperasikan bisnis agar proses bisnis dapat berjalan dengan optimal ataupun ideal. Berikut merupakan *key resources* utama dalam melakukan penjualan produk:

a. Karyawan Telkomsel

Karyawan Telkomsel merupakan salah satu sumber daya yang paling dibutuhkan dalam menjalankan bisnis produk. Karyawan tersebut terdiri dari beberapa posisi keahlian yaitu *IT experts, tim marketing, sales, technician*, dan *engineer*. Dari seluruh karyawan tersebut, sumber daya yang paling penting untuk sebuah produk baru adalah sumber

daya yang menangani pemasaran. Tim *marketing* atau pemasaran merupakan kunci dari keberhasilan produk *employee mobile plan* di kalangan karyawan. Tanpa adanya pemasaran yang baik dalam suatu produk baru, produk *employee mobile plan* pengembangan baru tidak dapat ter-*branding* dengan baik dan tetap tidak dapat menarik minat pelanggan.

b. Teknologi Pendukung

Teknologi merupakan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Terutama bagi produk *Employee Mobile Plan* yang merupakan produk dari Telkomsel untuk pekerja. Untuk menjalankan produk tersebut membutuhkan teknologi untuk kestabilan kinerja layanan. Apabila tidak terdapat teknologi yang baik, kinerja layanan menjadi tidak stabil dan akan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan.

c. Nama *Brand*

Nama yang dibangun dari sebuah *brand* merupakan sumber daya yang dapat menjalankan bisnis. Telkomsel merupakan *brand* yang besar di industri telekomunikasi. Nama Telkomsel memberikan kepercayaan di benak masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia yang mendengar nama Telkomsel akan memiliki persepsi mengenai provider tersebut dengan kualitas jaringannya yang terpercaya. Hal tersebut membangun kepercayaan bagi pelanggan dan dapat menjadi sumber dari terjualnya produk Telkomsel. Melalui produk *employee mobile plan* yang dijual untuk kalangan karyawan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan jaringan internetnya yang lancar sehingga pekerjaan jadi lebih cepat dan tidak terhambat.

7. *Key Activities*

Key Activities merupakan segala kegiatan perusahaan untuk menjalankan bisnis agar model bisnisnya berjalan dengan baik dan dapat menguntungkan bagi perusahaan. Aktivitas utama dibedakan menjadi aktivitas produksi, pemecahan masalah, dan *platform/network*. Terdapat 3 *key activities* yaitu:

a. Pemasaran

Salah satu kunci penting untuk memperkenalkan produk baru adalah dengan melakukan pemasaran. Dengan melakukan pemasaran, perusahaan dapat mem-*branding* produk baru yaitu produk *employee mobile plan*. Pemasaran dilakukan agar konsumen mengetahui adanya fitur-fitur *employee mobile plan* baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. *Employee mobile plan* perlu diperkenalkan secara menyeluruh

agar pelanggan dapat memahami produk seperti apa yang ditawarkan. Cara yang dapat dilakukan dalam memperkenalkan produk baru dan memasarkannya adalah dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*. Pemasaran *offline* dengan melakukan negosiasi kerjasama dengan perusahaan-perusahaan sehingga dapat mengakuisisi produk baru. Cara ini dapat dinilai efektif karena dapat bertemu langsung dengan konsumen sasaran dan perusahaan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Sedangkan, melalui *online*, perusahaan tidak lupa untuk membuat iklan untuk promosi melalui *platform social media* dan *platform* pemasaran lainnya agar dapat menarik minat pelanggan.

b. Operasional dan Perawatan

Operasional dan perawatan merupakan pekerjaan yang perlu dilakukan secara terjadwal untuk memastikan performa produk yang ditawarkan berjalan dengan baik dan tidak terdapat kesalahan.

c. Pembaharuan Teknologi

Teknologi terus berkembang dengan cepat, sehingga perusahaan harus terus berinvestasi dalam teknologi baru untuk tetap relevan. Dengan melakukan pembaharuan teknologi yang sesuai dengan zaman, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, seperti kecepatan internet yang diberikan dapat lebih tinggi, kualitas panggilan yang dihasilkan dapat lebih jernih, dan fitur-fitur baru yang ditawarkan dapat lebih menarik.

d. *Product Development*

Product Development dapat dilakukan dengan mengikuti perkembangan kebutuhan dunia kerja terhadap konektivitas. *Market intelligence* diperlukan untuk mengetahui produk kompetitor. Pengembangan produk yang dilakukan sesuai perkembangan dunia teknologi akan mendapatkan gambaran lebih rinci akan kebutuhan yang terus berganti mengikuti zaman.

8. *Key Partnerships*

Key Partnerships merupakan semua pihak luar yang terlibat yang membuat model bisnis berjalan. Berikut merupakan pihak-pihak yang akan bekerja sama dengan Telkomsel untuk menjalankan proses bisnisnya:

a. Penyedia infrastruktur jaringan telekomunikasi

Jaringan telekomunikasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan telekomunikasi untuk menjalankan bisnis perusahaan. Perusahaan telekomunikasi memerlukan

perusahaan *partner* untuk membantu menyediakan jaringan telekomunikasi yang memadai.

b. *E-Commerce (Partner untuk melakukan penjualan produk)*

Untuk menjalankan bisnis perusahaan, perusahaan memerlukan *partner* yang membantu dalam hal memasarkan dan mendistribusikan produknya ke pelanggan. Dalam hal ini, *e-commerce* merupakan salah satu tempat yang tepat bagi perusahaan telekomunikasi agar bisnis dapat berjalan dengan lancar.

Mitra kerjasama tersebut dapat membantu dan mempermudah dalam menjalankan proses bisnis yang dijalankan oleh Telkomsel.

9. *Cost Structure*

Cost Structure merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk produk '*Employee Mobile Plan*'. Biaya yang dikeluarkan terbagi antara beberapa sumber biaya, yaitu:

a. *Biaya Operasional*

Biaya operasional yang perlu dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjual produk *Employee Mobile Plan* adalah membayar gaji karyawan, mengeluarkan biaya listrik untuk mengoperasikan peralatan jaringan dan pusat data, dan biaya perawatan peralatan jaringan, perangkat, dan pusat data.

b. *Biaya Pemasaran dan Penjualan*

Biaya pemasaran dan penjualan dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru dengan melakukan pemasaran di berbagai media promosi seperti untuk biaya iklan, dan lainnya. Kemudian, biaya perlu dikeluarkan untuk memberikan komisi kepada agen atau distributor yang berhasil merekrut pelanggan baru.

c. *Biaya Research and Development*

Biaya *research and development* dikeluarkan untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan perkembangan zaman. Perusahaan perlu melakukan penelitian dan menguji coba produk baru sebelum meluncurkan ke pasar.

5.3 Analisis Keseluruhan

Telkomsel B2B merupakan bisnis yang dijalankan Telkomsel dengan berfokus pada pelanggan korporat atau menjual produk perusahaan ke perusahaan lain. Untuk dapat mengakuisisi pelanggan B2B, Telkomsel melakukan riset terhadap karyawan-karyawan perusahaan

mengenai kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh karyawan dalam menggunakan konektivitas. Pada segmen B2B, perusahaan perlu menentukan strategi untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam kerja sama jangka panjang. Salah satu produk yang ditawarkan oleh Telkomsel pada segmen B2B adalah “*Employee Mobile Plan*”. *Employee Mobile Plan* merupakan produk yang ditawarkan oleh Telkomsel kepada perusahaan agar dapat meningkatkan produktivitas para karyawannya. Dengan menggunakan produk tersebut, perusahaan mendapatkan jaminan dari Telkomsel berupa kecepatan internet yang stabil dan keamanan data yang terjamin.

Pada segmen B2B, strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan daya tarik bagi pelanggan korporat. Faktor terpenting dalam mengelola hubungan B2B adalah dengan membangun loyalitas pelanggan (Indah Wahyu Putri & Suriyanto, 2022). Membangun loyalitas dapat dilakukan dengan strategi retensi pelanggan yang efektif. Menurut penelitian dari *Harvard Business School*, meningkatkan tingkat retensi pelanggan sebesar 5% saja dapat meningkatkan keuntungan perusahaan sebesar 25-95%. Angka yang signifikan ini menunjukkan betapa pentingnya retensi pelanggan dalam memastikan pertumbuhan bisnis.

Faktor utama loyalitas konsumen yang berkurang dapat disebabkan karena produk dari perusahaan lain memiliki ketersediaan yang lebih lengkap dan menawarkan produk dengan harga terbaik namun tetap berkualitas. Perusahaan-perusahaan besar di Indonesia telah mengimplementasikan program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan dengan cara memberikan diskon dan poin. Namun, untuk dapat mempertahankan pelanggan, tidak hanya membutuhkan hal tersebut, tetapi juga perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta membangun *customer engagement*.

Penelitian untuk pelanggan B2B menargetkan *audiens* yang sangat spesifik, sering kali dalam industri, bisnis, atau fungsi tertentu, sehingga hal ini tentu saja membatasi jumlah responden. Pertanyaan survei untuk B2B biasanya rumit, formal, dan memerlukan fokus dan waktu untuk diselesaikan. Biasanya terkait dengan bisnis, bukan individu. Sedangkan penelitian untuk pasar B2C lebih mudah, lebih instan, dan lebih murah, dapat menggunakan berbagai *platform* riset pasar *online* seperti *google form*. Sehingga, penelitian ini lebih berfokus pada pelanggan B2C.

Untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, penelitian ini menggunakan Metode *Quality Function Deployment*. Hasil dari QFD menghasilkan kebutuhan

dan keinginan pelanggan yang terdiri dari harga yang ditawarkan sesuai, terdapat harga promo, komposisi paket yang ditawarkan lengkap, terdapat *add-on*, layanan internet yang stabil, layanan pengaduan yang cepat tanggap, terdapat program loyalitas, mekanisme pembayaran yang sesuai, masa berlaku yang panjang, dan keamanan data yang terjamin.

Hasil yang didapat dengan menerjemahkan metode QFD ke HoQ menghasilkan 3 prioritas strategi yang perlu dilakukan oleh Telkomsel dalam pengembangan produk yaitu penetapan harga, fitur layanan, dan *event* promosi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan membutuhkan harga yang sesuai dengan fitur layanan yang beragam, dan terdapat *event* promosi. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Octasylya & Rurianto (2020), diketahui bahwa Telkomsel ternyata lebih mengunggulkan kualitas layanan dan jaringannya. PT Telekomunikasi Selular memiliki peringkat kualitas internet paling baik diantara provider yang lain seperti XL Axiata dan Indosat. Sehingga Telkomsel tetap perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas jaringannya agar tetap menjadi provider yang terpercaya di Indonesia. Apalagi, apabila menggunakan konektivitas dalam dunia kerja, diperlukan kecepatan internet yang cepat dan stabil.

Berdasarkan hasil yang telah didapat, apabila perusahaan berfokus pada segmen B2C, maka perusahaan dapat mempertimbangkan harga yang sesuai bagi pelanggan. Beberapa pelanggan masih memiliki persepsi bahwa Telkomsel memiliki harga yang cukup mahal meskipun dengan kualitas jaringan yang baik. Tawarkan harga yang bersaing dengan produk kompetitor lain, namun masih memiliki keuntungan bagi perusahaan.

Sementara itu, apabila Telkomsel fokus pada segmen B2B, maka strategi yang diperlukan adalah kualitas jaringan yang stabil dan keamanan data yang terjamin. Karena, untuk segmen B2B, karyawan mendapatkan tunjangan dari perusahaan sehingga tidak berfokus pada harga secara satuan. Sebaliknya, kualitas jaringan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Pekerjaan para karyawan jadi tidak memiliki waktu tunda dengan lemahnya jaringan internet yang akan menyebabkan adanya *wasting time*. Dampak dari koneksi internet yang lambat dan tidak stabil adalah pengalaman pengguna saat mereka mengakses situs perusahaan. Berdasarkan sebuah survei yang dilakukan oleh i-ras.co.uk, sebanyak 57% pengguna akan meninggalkan sebuah halaman situs jika mereka tidak bisa membukanya dalam 3 detik. Keterlambatan 3 detik saja akan menyebabkan penurunan konversi sebanyak 7%. Keterlambatan *respons* saat mengakses halaman akan membuat pelanggan berpindah ke vendor lain. Artinya, pendapatan bisnis dapat menurun.

Miriam Quick juga menulis artikel yang ditulis di BBC bahwa konektivitas yang lambat dapat mempengaruhi pendapatan yang didapat oleh perusahaan. Dengan itu, diperlukannya kecepatan koneksi internet yang stabil agar perusahaan dapat meningkatkan pendapatan. Konektivitas yang lambat dapat merugikan bisnis perusahaan. Meskipun beberapa pekerjaan tidak perlu menggunakan internet untuk bekerja, namun pada zaman ini, para pekerja perlu menyimpan *file* yang telah dikerjakan di *cloud*. Pekerja juga perlu menambahkan informasi ke *database* dan mengirim email secara teratur. Sehingga konektivitas perlu digunakan. Hasil penelitian yang telah dilakukan *WhistleOut* menunjukkan bahwa 83% karyawan mengatakan mereka hanya bisa produktif tanpa internet kurang dari setengah hari. Ditemukan juga bahwa 65% karyawan melaporkan panggilan video mereka terganggu atau terputus sama sekali. Itulah pentingnya konektivitas dalam dunia kerja di masa digital ini.

Selain kualitas jaringan dan keamanan data, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menyediakan fitur layanan yang lengkap yaitu dengan mempertimbangkan kebutuhan pekerjaan dan gaya hidup seperti menawarkan *kuota conference*, kuota aplikasi, SMS dan Telepon, berlangganan *cloud* untuk kebutuhan pekerjaan dan sediakan juga layanan untuk kebutuhan gaya hidup seperti kuota aplikasi, berlangganan *youtube premium*, *netflix*, dan lain sebagainya. Perusahaan juga dapat menawarkan program loyalitas untuk dapat mempertahankan pelanggan dengan memberikan *voucher* hadiah dan poin loyalitas. Untuk Produk B2B, perusahaan juga dapat menambahkan paket *bundling* dengan pilihan produk B2B yang lain sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang akan menjadi pelanggan. Produk B2B lain yang ditawarkan oleh Telkomsel untuk solusi bisnis yaitu *Internet of Things (IoT)* seperti NB-IoT dan *IoT Control Center*, *Business Application and Solution* seperti Pembukuan Digital dan *Human Resource Apps*, *Customer Insight and Engagement* seperti *tSurvey*, dan *Digital Advertising* seperti *MyAds*.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Berdasarkan hasil *Voice of Customer*, terdapat 10 atribut kebutuhan konsumen yaitu harga yang ditawarkan sesuai, terdapat harga promo, komposisi paket yang ditawarkan lengkap, terdapat *add-on*, layanan internet yang stabil, layanan pengaduan yang cepat tanggap, terdapat program loyalitas, mekanisme pembayaran yang sesuai, masa berlaku yang panjang, dan keamanan data yang terjamin.
2. Berdasarkan hasil *Quality Function Deployment*, terdapat 3 prioritas pengembangan kebutuhan pelanggan dan kebutuhan teknis yang usulkan. Kebutuhan prioritas yang didapat tersebut adalah penetapan harga, fitur layanan, dan membuat *event* promosi. Sedangkan *business model canvas* yang dibuat berdasarkan hasil pengembangan *quality function deployment* memiliki keunggulan pada *value propositions* yaitu menyediakan fitur layanan untuk karyawan untuk kebutuhan pekerjaan seperti kuota *conference*, berlangganan *cloud storage*, dan paket telepon SMS. Selain itu sediakan juga layanan untuk kebutuhan gaya hidup seperti kuota aplikasi, berlangganan *youtube premium*, *netflix*, dan lain sebagainya. Kemudian, berikan jaminan untuk keamanan data dan juga kualitas jaringan yang baik.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan guna melengkapi penelitian ini yaitu:

1. Untuk Penelitian Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian untuk kebutuhan karyawan pada segmen *Business to Business* (B2B) secara mendetail dan menyeluruh sehingga dapat mengetahui secara mendalam apa saja tantangan dan kebutuhan dari setiap perusahaan.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian mendalam terhadap kebutuhan karyawan di berbagai sektor industri. Bagaimana kebutuhan konektivitas pada industri keuangan, pertambangan, retail, transportasi, manufaktur, logistik, dan lain sebagainya.

2. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengimplementasikan strategi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat tepat sasaran dalam melakukan penjualan produk.
- b. Perusahaan dapat melakukan riset dan evaluasi secara berkala terhadap produk yang dijual sehingga dapat mengikuti perubahan kebutuhan sesuai zaman yang akan menunjang aktivitas pekerjaan yang dilakukan bagi para pekerja atau karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Coruzzolo, A. M., Marinello, S., Lolli, F., & Gamberini, R. (2022). How the type of customer can influence the product attributes: Application of house of quality with multi-user information to improve the functions of a waste collection and treatment service management software. *ACM International Conference Proceeding Series*, 19–24. <https://doi.org/10.1145/3533254.3533258>
- Dewi, I. A., Lestari, E. R., & Rahayu, D. F. A. (2021). Product Development of Sweet Potato Dry Noodle Using Quality Function Deployment (QFD). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 733(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012061>
- Faturrahman, D., Rohayati, Y., & Sagita, B. H. (2023). Perancangan Atribut Kebutuhan Layanan Internet Business pada PT. XYZ Menggunakan Integrasi Service Quality dan Model Kano. *EProceedings of Engineering*, 10(3), 2380–2386. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/20331/19642%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/20331>
- Fawziah, S. A., & Irwansyah, I. (2020). Telecommuting/Teleworking – Work From Home – Sebagai Solusi Efektif Mobilisasi Kerja. *Jurnal Infortech*, 2(1), 69–77. <https://doi.org/10.31294/infortech.v2i1.7941>
- Fongsatitkul, T., & Kainuma, Y. (2021). Integrating a voice of customer to create the customer needs quality function deployment (CN-QFD) for a sustainable new product development. *Operations and Supply Chain Management*, 14(4), 520–535. <https://doi.org/10.31387/oscm0470321>
- Fonseca, L., Fernandes, J., & Delgado, C. (2020). QFD as a tool to improve negotiation process, product quality, and market success, in an automotive industry battery components supplier. *Procedia Manufacturing*, 51(2019), 1403–1409. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.10.195>
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Journal of Applied Business Administration Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Coffe & CO Tunjungan Surabaya. *Journal of Applied Business Administration*, April, 1–12. <https://jurnal.polibatam.ac.id>
- Indah Wahyu Putri, F., & Suriyanto, M. A. (2022). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 44–56. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.501>
- Indrawan Wicaksono. (2023). Mengoptimalkan kualitas program pelatihan mekanik alat berat melalui metode QFD dan perancangan Business Model Canvas: Studi kasus LPK PT. IMPP Balikpapan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(3), 2151–2166. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5246/http>
- Lestari, R., Wardah, S., & Ihwan, K. (2020). Analisis Pengembangan Pelayanan Jasa Tv Kabel Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Qfd). *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 7(1), 57. <https://doi.org/10.24853/jisi.7.1.57-63>
- Lorensia, F. (2022). Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *The Academy Of Management and Business*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.55824/tamb.v1i1.55>
- Maflahah, I., Nor Faizah, U., Fansuri, H., & Farida Asfan, D. (2024). Product Development of

- Seablite Salt (Suaeda Maritima) based on Quality Function Deployment (QFD). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1338(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1338/1/012037>
- Maulana, F. R., & Handayani, P. W. (2021). Digital Business Models Evaluation to Improve Customer Experience in A Telecommunication Company. *International Conference on Electrical Engineering, Computer Science and Informatics (EECSI), 2021-October*(September), 391–396. <https://doi.org/10.23919/EECSI53397.2021.9624308>
- Mauludin, M. S., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (2022). Analysis of Consumer Behavior in Transactions in E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Murphy, C., Peter, M., Peter, J., Larry, C., Stapleton, L., Larry, C., Technoculture, J., Centre, I., & Centre, I. (2023). Innovation Process Modelling for Human-Centred Cultural Heritage Spaces: Developing a Business Model Canvas for Smart Digital Immersion. *IFAC PapersOnLine*, 56(2), 9954–9959. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2023.10.695>
- Nadir, M. H. Bin, Aris, S. R. S., Janom, N., Ahmad, F., Arshad, N. H., & Bashah, N. S. K. (2020). A business model canvas for crowdfunding platform: Case study of crowdfunding platforms in Malaysia. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18(3), 1287–1294. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v18.i3.pp1287-1294>
- Neka Fatyandri, A., Tan, J., Surya Sri Rahayu, P., Fahira, A., & Aj Reqha, C. (2023). Analysis Industry Rivalry and Competition: Analisis Persaingan Kompetitif Perusahaan E-Commerce Shopee Dengan Menggunakan Metode Porter'S Five Forces. *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.804>
- Octasylya, A. R. P., & Rurianto, J. (2020). Analisis Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia: Pendekatan SCP (Structure Conduct Performance). *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 391–408. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.146>
- Olga, L., & Rudihartati, L. (2020). Implementasi Quality Function Deployment (QFD) dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk Udang Beku (Studi Kasus PT. X). *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian 2020*, 194–205.
- Parodos, L., Tsolakis, O., Tsoukos, G., Xenou, E., & Ayfantopoulou, G. (2022). Business Model Analysis of Smart City Logistics Solutions Using the Business Model Canvas: The Case of an On-Demand Warehousing E-Marketplace. *Future Transportation*, 2(2), 467–481. <https://doi.org/10.3390/futuretransp2020026>
- Revulaningtyas, I. R., Khasanah, L. H., Pratama, D., Apriliana, A. N., & Sanjaya, A. P. (2023). Product Development of Amorphophallus Muelleri Bl. Synbiotic Yogurt using Quality Function Deployment Method. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1200(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1200/1/012051>
- Salahaldin, L., Alexandri, E., & Daidj, N. (2020). Business model analysis for the interaction between smart grid and mobile network operators. *International Journal of Global Energy Issues*, 42(1–2), 45–62. <https://doi.org/10.1504/IJGEI.2019.100689>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Satriya Wijaya, & Andini Devi Rizkiyah. (2024). Penggunaan Teknologi Pada Manajemen Sumber Daya Manusia Di Rumah Sakit. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia (JKMI)*, 1(3), 35–47. <https://doi.org/10.62017/jkmi.v1i3.1142>
- Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan

- Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159–2166.
- Sholichah, A. I., & Sutopo, W. (2020). Strategy Business of Battery Swap for Electric Vehicle Using Business Model Canvas. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 943(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/943/1/012051>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Strulak-Wójcikiewicz, R., Wagner, N., Lapko, A., & Hacia, E. (2020). Applying the business model canvas to design the E-platform for sailing tourism. *Procedia Computer Science*, 176, 1643–1651. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.188>
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Susanto, R., & Andriana, A. D. (2020). Product Development Analysis using Quality Function Deployment. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012038>
- Sutrisno, W. (2020). Analysis of provider training business model development based on canvas business model approach. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 673(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/673/1/012087>
- Syreishchikova, N. V., Pimenov, D. Y., Yaroslavova, E. N., Gupta, M. K., Sharma, S., & Giasin, K. (2021). Product Quality Planning in Laser Metal Processing Based on Open Innovation Using Quality Function Deployment. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 240. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040240>
- Winata, R. A., & Nasution, M. I. P. (2023). Peran Komunikasi Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan Pada Pt. Bandar Sumatra Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 635–642.

LAMPIRAN

Kuesioner Terbuka: *In-depth interview*

| | | |
|---|---|--|
| <p>RESPONDENT 1</p> <p>C3 Rp 225.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50 GB Data all net • 30 GB DPI • 300 Voice on-net • 120 Voice off-net • 120 SMS all operator | <p>IN-DEPTH INTERVIEW</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industry: Finance/banking • Provider: Telkomsel • Productivity tools: Whatsapp, Zoom, Ms Team • Personal needs: Youtube, Instagram, Shopee • Loyalty Program: Shopping voucher (hypermart) • Payment: Postpaid • Plus <ul style="list-style-type: none"> ◦ Data all net ◦ DPI ◦ Voice all net and off-net • Minus <ul style="list-style-type: none"> ◦ Voice on-net ◦ SMS • Expected improvement: Enhancing data security for users | <p>RESPONDENT 2</p> <p>C1 Rp 135.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • 25GB Data all net • 10GB Quota Conference • Unlimited Voice/SMS on-net • 30 mins + 30 SMS off-net |
| <p>7</p> | <p>8</p> | |
| <p>RESPONDENT 3</p> <p>B3 Rp 125.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 GB Data all net • 30 GB DPI • 120 Voice on-net • 30 Voice off-net • 50 SMS all operator | <p>IN-DEPTH INTERVIEW</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industry: Government • Provider: XL Axiata • Productivity tools: Application Timestamp, Whatsapp • Personal needs: Instagram, tiktok, youtube, pubg • Loyalty Program: Bonus kuota • Payment: Prepaid • Plus <ul style="list-style-type: none"> ◦ Data all net ◦ DPI ◦ Voice all net and off-net • Minus <ul style="list-style-type: none"> ◦ Voice on-net ◦ SMS • Expected improvement: The validity period of the internet package is more than 30 days | <p>RESPONDENT 4</p> <p>A2 Rp 75.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unlimited Quota • 8GB Data all net • 800 voice on-net |
| <p>11</p> | <p>12</p> | |
| <p>RESPONDENT 5</p> <p>D2 Rp 419.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unlimited fiber WiFi with speeds of up to 100 Mbps • +50GB mobile data that can be shared among 5 numbers • 2 provider X SIM cards • Free calls & SMS to the same operator • Business sales and promo management through app X • Free business guidance from app X • Free installation costs • Ideally used for up to 10 devices | <p>IN-DEPTH INTERVIEW</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industry: Manufacturing • Provider: Telkomsel (work) and Indosat (home) • Productivity tools: Office application • Personal needs: Whatsapp • Loyalty Program: Bonus kuota • Payment: Postpaid • Plus <ul style="list-style-type: none"> ◦ Data all net ◦ Voice all net and off-net • Minus <ul style="list-style-type: none"> ◦ DPI ◦ Voice on-net ◦ SMS • Expected improvement: DPI quota converted to main quota | <p>RESPONDENT 6</p> <p>C1 Rp 135.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • 25GB Data all net • 10GB Quota Conference • Unlimited Voice/SMS on-net • 30 mins + 30 SMS off-net |
| <p>11</p> | <p>12</p> | |
| <p>RESPONDENT 7</p> <p>B3 Rp 125.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 GB Data all net • 30 GB DPI • 120 Voice on-net • 30 Voice off-net • 50 SMS all operator | <p>IN-DEPTH INTERVIEW</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industry: Logistic and Transportation • Provider: Telkomsel (main) and Indosat (backup) • Productivity tools: Application CRM • Personal needs: Netflix, disney, mobile legend • Loyalty Program: Gadget giveaway (Iphone, Tab) • Payment: Prepaid • Plus <ul style="list-style-type: none"> ◦ Data all net ◦ Voice all net, on-net, and off-net ◦ DPI • Minus <ul style="list-style-type: none"> ◦ SMS • Expected improvement: The validity period of the internet package is more than 30 days | <p>RESPONDENT 8</p> <p>D1 Rp 325.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • 75GB Data all net • 30GB DPI • 300 Voice on-net • 120 Voice off-net • 120 SMS all operator |
| <p>11</p> | <p>12</p> | |

Hasil In-depth Interview



MORE PREFERRED PACKAGES

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p>A2 Rp 75.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unlimited Quota • 8GB Data all net • 800 voice on-net | <p><100K</p> <ul style="list-style-type: none"> • The package offers unlimited quota, so even if the main quota runs out, consumers can still access the internet. | <p>C1 Rp 135.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • 25GB Data all net • 10GB Quota Conference • Unlimited Voice/SMS on-net • 30 mins + 30 SMS off-net | <p>125K-225K</p> <ul style="list-style-type: none"> • There is a conference quota that is sufficient for work purposes. • The main quota is sufficient within its price range. • There is Voice and SMS to both same and all operators. |
| <p>B3 Rp 125.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 GB Data all net • 30 GB DPI • 120 Voice on-net • 30 Voice off-net • 50 SMS all operator | <p>100K-125K</p> <ul style="list-style-type: none"> • The main quota is sufficient, with more competitive pricing than B2, and the package is more comprehensive. • DPI quota is preferred because its quota is useful for relevant applications in both work and daily life. • There is a calling and SMS package that can be used for all operators. | <p>D1 Rp 325.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • 75GB Data all net • 30GB DPI • 300 Voice on-net • 120 Voice off-net • 120 SMS all operator | <p>>225K</p> <ul style="list-style-type: none"> • The offered package includes complete (Kuota all net, DPI, Voice, and SMS). |



LESS PREFERRED PACKAGES

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>A1 Rp 65.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10GB Data all net • 3GB Quota Conference • Unlimited Voice/SMS on-net • 15 mins + 15 SMS off-net | <p><100K</p> <ul style="list-style-type: none"> • It's better to make the conference quota the main quota. • SMS is rarely used for work and daily purpose. | <p>C2 Rp 175.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unlimited Quota • 25GB Data all net • 800 Voice on-net | <p>125K-225K</p> <ul style="list-style-type: none"> • The offered on-net voice quota is excessive; it would be better to allocate it to all operators. |
| <p>B1 Rp 105.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15GB Data all net • 5GB Quota Conference • Unlimited Voice/SMS on-net • 20 mins + 20 SMS off-net | <p>100K-125K</p> <ul style="list-style-type: none"> • The price is cheap, but the main quota is small, making it less attractive compared to other packages in its range. • It's better to make the conference quota the main quota. | <p>D3 Rp 600.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • 175GB Data all net • 30GB DPI • 1000 Voice on-net • 300 Voice off-net • 300 SMS all operator | <p>>225K</p> <ul style="list-style-type: none"> • The price of the offered package is too high and the quota is too large. |

Kuesioner Tertutup: *Voice of Customer*



Survey Employee Mobile Plan

Saudara/i yang terhormat,

Perkenalkan, Saya mahasiswa tingkat akhir yang sedang melakukan penelitian dalam rangka memenuhi tugas akhir. Survey ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkah laku karyawan dalam memilih paket telekomunikasi sebagai penunjang pekerjaan dan gaya hidup.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Pekerja
2. Berusia 22-30 tahun
3. Berdomisili di Jabodetabek

Saya mohon ketersediaan Saudara untuk berpartisipasi sebagai responden dalam kuesioner penelitian ini. Pengisian kuesioner ini membutuhkan waktu 5-10 menit. Data ini akan direkam dan diolah dalam memenuhi kepentingan akademik. Informasi data akan dijamin kerahasiaannya sebagaimana etika dalam penelitian.

Sebagai ucapan terima kasih atas partisipasi Saudara/i sekalian, maka peneliti akan memberikan saldo e-money untuk 5 partisipan terpilih. Pemilihan akan dilakukan secara acak setelah seluruh data kuesioner terkumpul.

Dengan mengisi kuesioner ini, Saudara/i dianggap telah bersedia berpartisipasi menjadi responden. Atas ketersediaan Saudara dalam menyempatkan waktunya, Saya mengucapkan terima kasih.

Salam hormat,
Peneliti

Aplikasi apa yang sering Anda akses? (dapat memilih lebih dari 1, untuk pekerjaan dan gaya hidup) *

- Telepon, SMS, dan MMS
- Aplikasi Chatting (WhatsApp, Line, Telegram, Email)
- Aplikasi Browsing (Chrome, Microsoft Edge, Firefox)
- Aplikasi Meeting (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet)
- Aplikasi Social Media (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok)
- Aplikasi Hiburan (YouTube, Netflix, Disney+)
- Aplikasi Musik (Spotify, Apple Music, JOOX)
- Aplikasi E-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada)
- Aplikasi Game Online (Mobile Legend, PUBG, Valorant)
- Aplikasi Mobile Banking (BCA, BRI, Mandiri)
- Other: _____

Apa tantangan dalam pekerjaan Anda terkait dengan konektivitas? (dapat memilih lebih dari 1) *

- Harga Layanan Mahal atau Tidak Terjangkau
- Layanan Internet Tidak Stabil
- Keamanan Data Tidak Terjamin
- Paket yang Ditawarkan Tidak Lengkap atau Kurang Bervariasi
- Tidak Terdapat Layanan Pengaduan atau Layanan Pengaduan Tidak Cepat Tanggap
- Tidak Terdapat Program Loyalitas
- Mekanisme Pembayaran Prabayar
- Mekanisme Pembayaran Pascabayar
- Masa Berlaku Paket yang Sebentar
- Other: _____

Fitur Layanan Paket telekomunikasi seperti apa yang Anda inginkan? (dapat memilih lebih dari 1) *

- Harga Terjangkau
- Harga Promo
- Kuota Utama yang Besar
- Kuota Aplikasi (Media Sosial, E-Commerce, Game)
- Kuota Conference (Microsoft Teams, Zoom, Google Meet, Google Hangout, dan Google Classroom)
- Kuota Unlimited (Kecepatan Layanan Berkurang)
- Kuota Telepon dan SMS
- Komposisi Paket Selular yang Lengkap
- Kualitas Layanan (Kecepatan Internet, Keandalan Koneksi, Jangkauan Sinyal) yang baik
- Terdapat Program Loyalitas
- Berlangganan OTT (Netflix, Disney Hotstar, MaxStream)
- Penyimpanan Cloud
- Keamanan Data yang Terjamin
- Terdapat Layanan Pengaduan
- Mekanisme Pembayaran Prabayar
- Mekanisme Pembayaran Pascabayar
- Masa Berlaku yang Panjang
- Channel Pembelian yang Banyak
- Other: _____

Mekanisme pembayaran apa yang Anda pilih? *

- Prabayar (Pembayaran dilakukan terlebih dahulu sebelum pengguna dapat menggunakan layanan).
- Pascabayar (Pengguna dapat menggunakan layanan terlebih dahulu, sedangkan tagihan akan dikirimkan ke pengguna pada akhir periode).

Kuesioner Tertutup: *Voice of Customer*

Pemilihan Konsep

Apa yang pertama kali terlintas di benak Anda saat mendengar 'Paket Data Karyawan'?

Harga lebih terjangkau dengan paket data yang lebih besar

Terdapat kuota aplikasi yang dapat menunjang pekerjaan (Zoom, Email, Google meet)

Terdapat kuota entertainment (Berlangganan Youtube premium, MaxStream, Netflix)

Other: _____

Seberapa tertarik Anda apabila terdapat 'Paket Data Karyawan'?

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Tertarik Sangat Tertarik

Di bawah ini terdapat 3 konsep yang disarankan.

B1

Rp 105.000

- 15GB Kuota Utama
- 5GB Kuota Conference
- Unlimited Mela/SMS ke sesama operator
- 20 menit + 20 SMS ke operator lain

Prabayar

B2

Rp 125.000

- Kuota Unlimited
- 15GB Kuota Utama
- 800 menit telepon ke sesama operator

Pascabayar

B3

Rp 125.000

- 20 GB Kuota Utama
- 30 GB Kuota Aplikasi
- 100 menit telepon ke sesama operator
- 30 menit telepon ke operator lain
- 50 SMS ke semua operator

Pascabayar

Manakah dari ke-3 paket ini yang menurut Anda paling menarik?

Konsep B1

Konsep B2

Konsep B3

Seberapa besar keinginan Anda membeli paket ini? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Ingin Sangat Ingin

Hal-hal apa yang paling menarik untuk Anda dari paket ini, yang membuat Anda tertarik untuk menggunakannya? *

Harga Terjangkau

Kuota Data Utama Besar

Kuota Aplikasi Besar

Telepon dan SMS Besar

Mekanisme Pembayaran

Kuota Unlimited

Other: _____

Hal-hal apa yang kurang menarik untuk Anda dari paket ini, yang membuat Anda tidak tertarik untuk menggunakannya? *

Harga Tidak Terjangkau

Kuota Data Utama

Kuota Aplikasi

Telepon dan SMS

Mekanisme Pembayaran

Kuota Unlimited

Tidak Ada

Other: _____

Alasan pemilihan prabayar *

Dapat memilih jenis paket yang diinginkan

Pengeluaran lebih terkontrol

Tidak ada beban tagihan bulanan

Other: _____

Apa channel pembelian yang Anda pilih dalam penggunaan 'Paket Data Karyawan'?

Melalui Aplikasi

Melalui Website

Melalui E-Commerce

Melalui ATM

Melalui Outlet

Alokasi Perusahaan

Other: _____

Apa jenis loyalty yang diinginkan dalam pembelian paket? *

Giveaway

Bonus Kuota

Bonus Pula

Merchandise

Voucher Makan

Voucher Belanja

Voucher Traveling

Other: _____

Apakah channel pengaduan merupakan suatu hal yang penting? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

Dimana biasanya Anda melakukan pengaduan jika terjadi suatu permasalahan? *

Melalui sosial media

Datang ke GeraI terdekat

Melakukan panggilan ke nomor Call Center

Other: _____

Kuesioner Tertutup: Tingkat Kepentingan Kebutuhan

Seberapa penting Komposisi Paket Selular yang Lengkap dalam paket selular menurut Anda? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

Seberapa penting Kualitas Layanan (Kecepatan Internet, Keandalan Koneksi, Jangkauan Sinyal) yang baik dalam paket selular menurut Anda? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

Seberapa penting adanya Program Loyalitas dalam paket selular menurut Anda? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

Seberapa penting adanya Add-on dalam paket selular menurut Anda? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

Seberapa penting Harga Terjangkau dalam paket selular menurut Anda? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

Seberapa penting Keamanan Data yang Terjamin dalam paket selular menurut Anda? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

Seberapa penting Harga Promo dalam paket selular menurut Anda? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

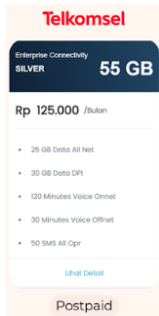
Seberapa penting adanya Layanan Pengaduan dalam paket selular menurut Anda? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

Kuesioner Tertutup: Tingkat Kepuasan Responden

Beikut ini terdapat produk dari Telkomsel, berikan persepsi mengenai brand dan produk tersebut.



Seberapa baik Harga yang ditawarkan oleh Telkomsel? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Baik Sangat Baik

Seberapa baik Promo yang ditawarkan oleh Telkomsel? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Baik Sangat Baik

Seberapa baik Kelengkapan Komposisi Paket Selular yang ditawarkan oleh Telkomsel? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Baik Sangat Baik

Beikut ini terdapat produk dari XL Axiata, berikan persepsi mengenai brand dan produk tersebut.



Seberapa baik Harga yang ditawarkan oleh XL Axiata? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Baik Sangat Baik

Seberapa baik Promo yang ditawarkan oleh XL Axiata? *

1 2 3 4 5


Sangat Tidak Baik Sangat Baik

Seberapa baik Kelengkapan Komposisi Paket Selular yang ditawarkan oleh XL Axiata? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Baik Sangat Baik

Beikut ini terdapat produk dari Indosat, berikan persepsi mengenai brand dan produk tersebut.



Seberapa baik Harga yang ditawarkan oleh Indosat? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Baik Sangat Baik

Seberapa baik Promo yang ditawarkan oleh Indosat? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Baik Sangat Baik

Seberapa baik Kelengkapan Komposisi Paket Selular yang ditawarkan oleh Indosat? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Baik Sangat Baik

Dokumentasi Penelitian dan Magang

