



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan penurunan *market share* PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), mengevaluasi implementasi *brand positioning* kartu By.U dan menyusun rekomendasi pengembangan kartu By.U guna meningkatkan pelanggan sekaligus pendapatan perusahaan. Kondisi jumlah pelanggan seluler menurun cukup signifikan setelah pemerintah memberlakukan kebijakan pendaftaran SIM pada tahun 2018.

Disamping itu, perubahan perilaku dan kebutuhan konsumen, serta pesatnya perkembangan era digital menjadikan perusahaan telekomunikasi kian bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik dari sisi kualitas maupun inovasi. Oleh sebab itu, dilakukan penelitian deskriptif kualitatif guna menggali informasi dan mengumpulkan data secara terperinci dari 12 orang informan yang merupakan gabungan dari informan pimpinan, pelaksana serta konsumen yang berkaitan dengan By.U, kartu prabayar digital pertama di Indonesia dari Telkomsel.

Hasil penelitian ini ditemukan beberapa faktor yang teridentifikasi sebagai penyebab turunnya *market share* Telkomsel, inovasi digital merupakan salah satu upaya yang dilakukan guna meningkatkan pelanggan sekaligus merespon kompetisi antar operator telekomunikasi. Seiring dengan hal tersebut, *brand positioning* kartu prabayar digital By.U terbukti telah sesuai dengan konsep teori pemasaran yang ada. Sehingga rekomendasi pengembangan yang dapat dilakukan antara lain dengan cara meningkatkan *brand awareness*, menyasar wilayah kompetitor yang memiliki kualitas jaringan kuat dan andal, memperluas jangkauan keberadaan atau *point of presence*, serta mengembangkan berbagai penawaran yang menarik.

Kata Kunci: *brand positioning*, strategi pengembangan, inovasi digital, industri telekomunikasi

## ABSTRACT

This study aims to determine the factors causing the decrease in PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) market share, evaluating the brand positioning implementation of by.U - a digital pre-paid card – and developing recommendations to improve the product, increasing the number of customers as well as the company's revenue. The number of mobile customers went on depression, after the government enacted a SIM card registration policy in 2018.

Besides the changes in consumer behavior and needs, as well as the rapid development of the digital era has made the telecommunication companies increasingly competitive to meet the customer needs both in terms of quality and innovation. Therefore, qualitative descriptive research was conducted to gather information and collect detailed data from 12 informants, combination of executives and consumers related to By.U and other digital prepaid products.

The results of this study have found several factors that are identified as the cause of the decrease in Telkomsel's market share, digital innovation was one of the efforts to boost the customers base, as well as responding to competition between telecommunication operators. By.U brand positioning has proven to be implemented according to the marketing theory concept. Therefore, some development recommendations are promoting the brand awareness, targeting competitors with strong and reliable network quality, expanding point of presence, and executing more attractive value propositions.

Keywords: brand positioning, development strategy, digital innovation, telecommunication industry.