



Abstract

Purpose –Technology Information (IT) has become a significant economic phenomenon in Indonesia. The competition among operators in IT businesses have been very sharp. Existing studies have largely shown that the competition among operators and restrictive regulation hamper the incumbent to further strengthen the market share. Telkomsel, the leading service provider of IT and cellular phone in Indonensia suffered in the voice and sms products in last two years. To compensate the loss, recently, Telkomsel has launched kartuHalo-Fit Hybrid, a high value hybrid of post paid services to pre-paid customer. This research seeks to examine Telkomsel strategy to produce and market the kartuHalo-Fit Hybrid.

Findings – This research uses three approaches to examine Telkomsel strategy on kartuHalo-Fit Hybrid namely SWOT analysis, Porter’s five forces and Business Model Canvas. The result of this study shows that despite steeper competition among operators and products, kartuHalo-Fit Hybrid proven to have a strong position in the market, because of their infrastructure, quality of human reources and ability to grab untapp customer segment within the young professionals. Besides that, the study shows the importance of brand image that Telkomsel experienced in the last twenty years affect consumer loyalty of such Telkomsel product such as of kartuHalo-Fit Hybrid. 12 items of marketing plan has been aplied to Telkomsel kartuHalo-fit Hybrid. The study concludes the solid marketing plan of Telkomsel supports the product’s sales. Last chapter describe kartuHalo Fit Hybrid marketing action plan which consist of both among others above the line (ATL) and below the line (BTL) marketing activities. The idea has been to create brand awareness to target the young professionals and create value for the company. Besides ATL and BTL, Telkomsel engage in the direct selling strategy and also customer care management fot loyal customers. These all strategy proven to be appropriate and should be able to target double number of loyal customers in the next two years.

Keywords: Telkomsel, kartuHalo fit Hybrid, SWOT, Porter, Canvas and Marketing Plan.



Intisari

Tujuan – Teknologi Informasi (TI) telah menjadi fenomena ekonomi yang signifikan di Indonesia. Kompetisi antar operator dalam bisnis TI telah sangat tajam. Studi yang ada sebagian besar telah menunjukkan bahwa persaingan antar operator dan regulasi ketat menghambat incumbent untuk lebih memperkuat pangsa pasar. Telkomsel, operator selular terkemuka TI dan telepon selular di Indonesia menderita dalam produk suara dan sms dalam dua tahun terakhir. Untuk mengkompensasi kerugian, baru-baru ini, Telkomsel telah meluncurkan kartuHALO-Fit Hybrid, nilai hybrid tinggi pasca bayar layanan untuk pelanggan pra-bayar. Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji strategi Telkomsel untuk memproduksi dan memasarkan Hybrid kartuHALO-Fit.

Temuan - Penelitian ini menggunakan tiga pendekatan untuk memeriksa strategi Telkomsel pada kartuHALO-Fit Hybrid yaitu analisis SWOT, lima kekuatan Porter dan Model Bisnis Canvas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun persaingan antar operator steeper dan produk, kartuHALO-Fit Hybrid terbukti memiliki posisi yang kuat di pasar, karena infrastruktur mereka, kualitas resources manusia dan kemampuan untuk mengambil segmen pelanggan untapp dalam profesional muda. Selain itu, studi ini menunjukkan pentingnya brand image bahwa Telkomsel berpengalaman dalam dua puluh tahun terakhir mempengaruhi loyalitas konsumen produk Telkomsel seperti seperti kartuHALO-Fit Hybrid. 12 item rencana pemasaran telah diaplikasikan untuk Telkomsel kartuHALO-fit Hybrid. Studi ini menyimpulkan rencana pemasaran yang solid dari Telkomsel mendukung penjualan produk. Bab terakhir menggambarkan kartuHALO Fit Hybrid pemasaran rencana aksi yang terdiri dari kedua antara lain di atas garis (ATL) dan di bawah garis (BTL) kegiatan pemasaran. Idenya telah menciptakan brand awareness untuk menargetkan para profesional muda dan menciptakan nilai bagi perusahaan. Selain ATL dan BTL, Telkomsel terlibat dalam strategi penjualan langsung dan juga manajemen layanan pelanggan fot pelanggan setia. Ini semua strategi terbukti tepat dan harus mampu menargetkan jumlah ganda dari pelanggan setia dalam dua tahun ke depan.

Kata kunci: Telkomsel, kartuHALO fit Hybrid, SWOT, Porter, Kanvas dan Perencanaan Pemasaran.