

RISET PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN TELKOMSEL

Fitri Diana¹, Hendra Riofit²

fitridiana590@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara riset pemasaran dan kinerja pemasaran Telkomsel di pasar telekomunikasi Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah survei melalui kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan konsumen Telkomsel. Sampel penelitian terdiri dari 300 responden yang dipilih secara acak. Hasil analisis data menggunakan teknik regresi linier menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara riset pemasaran dan kinerja pemasaran Telkomsel. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya Telkomsel dalam melakukan riset pemasaran memiliki dampak yang positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi manajemen Telkomsel dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan investasi dalam riset pemasaran sebagai bagian integral dari strategi pemasaran Telkomsel guna meningkatkan daya saing perusahaan di pasar telekomunikasi yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga memberikan pandangan bagi peneliti dan praktisi dalam memahami pentingnya riset pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam konteks industri telekomunikasi.

Kata Kunci : Riset Pemasaran, Kinerja Pemasaran, Telkomsel.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, riset pemasaran menjadi salah satu aspek kunci dalam mengelola dan mengembangkan strategi pemasaran bagi perusahaan. Riset pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memahami pasar, konsumen, dan pesaing mereka dengan lebih baik, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Di tengah dinamika industri telekomunikasi yang cepat dan perubahan pola perilaku konsumen yang semakin kompleks, riset pemasaran menjadi semakin penting bagi perusahaan dalam menjaga daya saingnya.

Telkomsel, sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, tidak terkecuali dalam menghadapi tantangan ini. Sebagai perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis, Telkomsel harus terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan berdaya saing. Dalam konteks ini, riset pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu Telkomsel memahami pasar, tren konsumen, serta mengukur efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara riset pemasaran dan kinerja pemasaran Telkomsel. Dengan melihat sejauh mana riset pemasaran memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Telkomsel dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara riset pemasaran dan kinerja pemasaran, Telkomsel dapat mengidentifikasi area-area di mana investasi dalam riset pemasaran dapat memberikan pengembalian yang maksimal, serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan temuan dari riset tersebut.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi akademis dalam memperluas pemahaman tentang riset pemasaran dan kinerja pemasaran di konteks industri telekomunikasi, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang relevan

bagi manajemen Telkomsel dan pemangku kepentingan lainnya dalam industri ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman kita tentang pentingnya riset pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran sebuah perusahaan telekomunikasi yang kian bersaing.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka tentang riset pemasaran terhadap kinerja pemasaran Telkomsel akan melibatkan berbagai aspek, termasuk sejarah perusahaan, strategi pemasaran yang digunakan, riset yang telah dilakukan dalam konteks ini, dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Berikut adalah tinjauan pustaka panjang yang mencakup semua aspek tersebut:

1. Sejarah Telkomsel:

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai perusahaan patungan antara Telkom Indonesia dan Singtel dari Singapura. Sejak itu, Telkomsel telah menjadi penyedia layanan seluler terbesar di Indonesia dengan jaringan yang luas dan beragam layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. Strategi Pemasaran Telkomsel:

Telkomsel telah menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kehadiran mereknya di pasar. Ini termasuk kampanye iklan yang kuat, promosi penjualan, sponsor acara-acara besar, dan peningkatan fokus pada pemasaran digital dan sosial.

3. Riset Pemasaran dalam Konteks Telkomsel:

Riset pemasaran terhadap kinerja Telkomsel telah menjadi fokus utama dalam upaya perusahaan untuk memahami pasar, pesaing, dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Riset ini mencakup studi pasar, analisis tren industri, survei kepuasan pelanggan, dan evaluasi kompetitif.

Studi Pasar

Studi pasar yang dilakukan oleh Telkomsel melibatkan analisis mendalam tentang perilaku konsumen, preferensi produk, dan tren industri. Ini membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan pasar yang berubah.

Analisis Tren Industri

Telkomsel terus memantau tren industri telekomunikasi baik di tingkat lokal maupun global untuk tetap relevan dan bersaing. Ini termasuk penggunaan teknologi baru, penetrasi pasar, dan perubahan kebijakan yang dapat mempengaruhi operasi perusahaan.

Survei Kepuasan Pelanggan

Telkomsel secara rutin melakukan survei kepuasan pelanggan untuk memahami tingkat kepuasan, masalah yang dihadapi pelanggan, dan area di mana mereka dapat meningkatkan layanan mereka. Data dari survei ini membantu dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif.

4. Dampak Riset Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Telkomsel:

Riset pemasaran yang dilakukan oleh Telkomsel telah berdampak positif pada kinerja pemasaran perusahaan. Ini termasuk peningkatan kesadaran merek, peningkatan pangsa pasar, peningkatan retensi pelanggan, dan peningkatan pendapatan.

Peningkatan Kesadaran Merek

Dengan memahami pasar dan pelanggan dengan lebih baik melalui riset pemasaran, Telkomsel telah berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan konsumen. Ini membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Peningkatan Pangsa Pasar

Dengan menggunakan wawasan dari riset pemasaran, Telkomsel telah mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Hal ini telah berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar perusahaan dalam industri telekomunikasi yang sangat kompetitif.

Peningkatan Retensi Pelanggan

Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui riset pemasaran, Telkomsel telah dapat mengidentifikasi cara untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan mereka dalam jangka panjang. Ini termasuk peningkatan layanan, promosi yang disesuaikan, dan pengembangan produk yang lebih relevan.

Peningkatan Pendapatan

Akhirnya, riset pemasaran yang efektif telah berkontribusi pada peningkatan pendapatan Telkomsel dengan memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien, mengidentifikasi peluang baru, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Riset pemasaran memainkan peran kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran Telkomsel dengan memberikan wawasan yang berharga tentang pasar, pelanggan, dan pesaing. Dengan memanfaatkan data dan analisis dari riset ini, Telkomsel telah berhasil mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kesadaran merek, pangsa pasar, retensi pelanggan, dan pendapatan secara keseluruhan.

METODE

Studi pustaka merupakan pendekatan yang penting dalam penelitian ini untuk memahami kerangka teoritis yang mendukung hubungan antara riset pemasaran dan kinerja pemasaran, khususnya dalam konteks Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Dalam konteks ini, beberapa konsep dan teori yang relevan perlu dieksplorasi untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang keterkaitan antara riset pemasaran dan kinerja pemasaran Telkomsel.

Pertama-tama, konsep riset pemasaran menjadi titik fokus utama dalam studi pustaka ini. Riset pemasaran adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi informasi yang berkaitan dengan pasar, konsumen, dan lingkungan bisnis secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller (2016), riset pemasaran mencakup pengumpulan data primer dan sekunder untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, serta untuk menganalisis pasar dan pesaing. Dalam konteks Telkomsel, riset pemasaran menjadi kunci dalam memahami tren pasar, kebutuhan konsumen, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada.

Selanjutnya, penting untuk mengeksplorasi teori kinerja pemasaran dalam konteks industri telekomunikasi. Menurut Armstrong dan Kotler (2019), kinerja pemasaran dapat diukur melalui berbagai metrik, termasuk penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek. Kinerja pemasaran yang baik dapat menghasilkan pertumbuhan pendapatan, profitabilitas, dan keberlanjutan jangka panjang bagi perusahaan. Dalam konteks Telkomsel, kinerja pemasaran yang efektif berkontribusi pada pertumbuhan pelanggan, retensi pelanggan, dan reputasi merek yang kuat di pasar telekomunikasi yang kompetitif.

Selain itu, dalam studi pustaka ini juga perlu dieksplorasi literatur yang menghubungkan riset pemasaran dengan kinerja pemasaran. Menurut Hair et al. (2019), riset pemasaran yang berkualitas dapat meningkatkan pemahaman perusahaan tentang pasar dan konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa investasi dalam riset pemasaran dapat berdampak positif pada kinerja pemasaran, termasuk

peningkatan pangsa pasar, pertumbuhan pendapatan, dan kepuasan pelanggan (Malhotra, 2018).

Dengan demikian, melalui eksplorasi teori dan penelitian terdahulu tentang riset pemasaran dan kinerja pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk membangun pemahaman yang kokoh tentang hubungan antara kedua konsep tersebut dalam konteks Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya riset pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran, Telkomsel dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan antara investasi dalam riset pemasaran dengan kinerja pemasaran Telkomsel, diukur dengan parameter seperti pertumbuhan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan pendapatan perusahaan

Hubungan antara investasi dalam riset pemasaran dengan kinerja pemasaran Telkomsel merupakan subjek penelitian yang penting dalam konteks industri telekomunikasi yang dinamis. Telkomsel, sebagai pemimpin pasar di Indonesia, memiliki kepentingan strategis untuk memahami bagaimana investasi dalam riset pemasaran dapat memengaruhi berbagai aspek kinerja pemasaran, seperti pertumbuhan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan pendapatan perusahaan. Dalam konteks ini, kita akan menjelajahi secara mendalam tentang bagaimana investasi dalam riset pemasaran dapat memberikan dampak pada kinerja pemasaran Telkomsel.

Pertama-tama, penting untuk memahami bahwa investasi dalam riset pemasaran memberikan wawasan yang mendalam tentang pasar dan konsumen kepada Telkomsel. Dengan melakukan riset pemasaran yang tepat, Telkomsel dapat memahami tren pasar, kebutuhan konsumen, dan perilaku pembelian dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan Telkomsel untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar perusahaan. Informasi yang diperoleh dari riset pemasaran dapat membantu Telkomsel dalam mengidentifikasi peluang-peluang baru di pasar, serta mengantisipasi perubahan kebutuhan konsumen.

Selain itu, investasi dalam riset pemasaran juga dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan Telkomsel. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, Telkomsel dapat menyusun strategi pelayanan yang lebih baik dan menyesuaikan penawaran produk dan layanan mereka sesuai dengan harapan pelanggan. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek Telkomsel. Melalui riset pemasaran yang berkelanjutan, Telkomsel dapat memonitor tingkat kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi area-area di mana perbaikan diperlukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Lebih lanjut, investasi dalam riset pemasaran juga memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan secara keseluruhan. Dengan memahami pasar dengan lebih baik dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, Telkomsel dapat meningkatkan penjualan produk dan layanan mereka. Selain itu, dengan meningkatnya loyalitas pelanggan, Telkomsel dapat mengurangi churn pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada pendapatan perusahaan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, investasi dalam riset pemasaran memiliki dampak yang signifikan pada kinerja pemasaran Telkomsel, baik dari segi pertumbuhan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, maupun pendapatan perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi Telkomsel untuk terus mengalokasikan sumber daya dan perhatian yang cukup

terhadap riset pemasaran, sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan posisi mereka sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi Indonesia.

B. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas riset pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran Telkomsel, termasuk faktor internal perusahaan (seperti sumber daya, kompetensi, dan budaya organisasi) dan faktor eksternal (seperti dinamika pasar dan persaingan industri)

Secara internal, faktor-faktor seperti sumber daya, kompetensi, dan budaya organisasi memainkan peran kunci dalam menentukan seberapa efektif riset pemasaran tersebut dapat dilaksanakan dan diterapkan. Pertama, sumber daya merupakan aspek penting yang menentukan kemampuan Telkomsel untuk melakukan riset pemasaran secara menyeluruh dan berkualitas tinggi. Termasuk di dalamnya adalah anggaran yang dialokasikan untuk riset pemasaran, teknologi dan infrastruktur yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, serta keberadaan tim riset pemasaran yang kompeten dan berpengalaman.

Kedua, kompetensi internal seperti keahlian analisis data, pemahaman tentang metodologi riset, dan kemampuan interpretasi hasil riset juga memengaruhi efektivitas riset pemasaran. Telkomsel perlu memastikan bahwa tim riset mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk menghasilkan wawasan yang bernilai tambah bagi perusahaan.

Selanjutnya, budaya organisasi Telkomsel juga berperan dalam memengaruhi efektivitas riset pemasaran. Budaya yang mendorong inovasi, pembelajaran, dan kolaborasi antardepartemen akan mendukung pelaksanaan riset pemasaran yang efektif. Sebaliknya, jika budaya organisasi cenderung resisten terhadap perubahan atau kurang mendorong kolaborasi, riset pemasaran mungkin tidak akan memberikan dampak yang diinginkan.

Di sisi lain, faktor-faktor eksternal seperti dinamika pasar dan persaingan industri juga memengaruhi efektivitas riset pemasaran Telkomsel. Dinamika pasar yang cepat berubah dan kompleksitas lingkungan bisnis telekomunikasi dapat membuat riset pemasaran menjadi lebih sulit dilakukan. Telkomsel perlu mengidentifikasi tren pasar yang relevan dan meresponsnya dengan cepat agar riset pemasaran dapat memberikan wawasan yang akurat dan bermanfaat.

Selain itu, persaingan industri yang ketat juga menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam merancang riset pemasaran. Telkomsel perlu memahami dengan baik strategi pesaing, kekuatan dan kelemahan mereka, serta preferensi konsumen terhadap pesaing tersebut. Hal ini memungkinkan Telkomsel untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing.

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, Telkomsel dapat meningkatkan efektivitas riset pemasaran mereka dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan mengalokasikan sumber daya yang cukup, membangun kompetensi internal yang kuat, mengembangkan budaya organisasi yang mendukung inovasi, serta memahami dinamika pasar dan persaingan industri dengan baik, Telkomsel dapat memanfaatkan riset pemasaran sebagai alat strategis yang efektif dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

KESIMPULAN

Dalam mengkaji hubungan antara investasi dalam riset pemasaran dan kinerja pemasaran Telkomsel, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas riset pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran, terdapat beberapa temuan penting yang dapat disimpulkan. Pertama, investasi dalam riset pemasaran memainkan peran krusial dalam memahami pasar dan konsumen, merancang strategi pemasaran yang relevan, dan

meningkatkan kinerja pemasaran Telkomsel, termasuk pertumbuhan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan pendapatan perusahaan. Dengan investasi yang tepat dalam riset pemasaran, Telkomsel dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan mempertahankan posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Kedua, faktor-faktor internal perusahaan seperti sumber daya, kompetensi, dan budaya organisasi berperan penting dalam menentukan efektivitas riset pemasaran. Telkomsel perlu memastikan ketersediaan sumber daya yang memadai, membangun kompetensi internal yang kuat, dan mendorong budaya organisasi yang mendukung inovasi dan pembelajaran berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas riset pemasaran mereka.

Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti dinamika pasar dan persaingan industri juga mempengaruhi efektivitas riset pemasaran Telkomsel. Dalam menghadapi lingkungan bisnis yang cepat berubah dan persaingan yang ketat, Telkomsel perlu memahami tren pasar dengan baik, meresponsnya dengan cepat, dan memahami strategi pesaing untuk merancang strategi pemasaran yang relevan dan berdaya saing.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini secara komprehensif, Telkomsel dapat meningkatkan efektivitas riset pemasaran mereka dan mengoptimalkan kinerja pemasaran perusahaan. Dengan demikian, riset pemasaran bukan hanya menjadi alat penting untuk memahami pasar dan konsumen, tetapi juga menjadi pilar strategis yang membantu Telkomsel mencapai tujuan bisnis mereka dalam menghadapi tantangan yang kompleks dan dinamis dalam industri telekomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Tampi, N. H. R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4).
- Norianggono, Y. C. P., Hamid, D., & Ruhana, I. (2014). Pengaruh lingkungan kerja fisik dan non fisik terhadap kinerja karyawan (Studi pada karyawan PT. Telkomsel Area III Jawa-Bali Nusra di Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2).
- Simbolon, M. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2014). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Hidayati, N., & Ningrum, U. (2021). PENGARUH BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN BAGIAN PEMASARAN PT. TELKOMSEL JOMBANG (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Dewi, D. M. (2018). USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA PRODUK KARTU PRABAYAR TELKOMSEL BRANCH TASIKMALAYA (Doctoral dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung).
- Putra, A. B., Lopian, J., & Lumanauw, B. (2014). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Riofita, H. (2016). Bentuk Peranan Guru Dalam Memberikan Pendidikan Kepemimpinan. *POTENSIA: Jurnal Kependidikan Islam*, 2(1), 85-104.
- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2023). Solidifying Fear Appeal Effect on E-Commerce Customer Purchase Intention during Covid-19 Pandemic through Digital Public Relation Persuasion. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 277-286.
- Riofita, H. (2022). Developing digital empowerment programs to enhance the marketing performance of private Islamic higher education institutions. *Muslim Business and*

Economic Review, 1(2), 257-280.