

**Analisis Implementasi Strategi Go to Market (GTM) Pada
Program Skull Id Telkomsel Di Malang**

SKRIPSI



Oleh

ARSITA INDRIANI

NIM: 210501110227

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2025

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI GO-TO-MARKET
(GTM) PADA PROGRAM SKULL ID TELKOMSEL DI
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

ARSITA INDRIANI

NIM: 210501110227

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI GO-TO-MARKET (GTM) PADA PROGRAM SKULL ID TELKOMSEL DI MALANG

SKRIPSI

O l e h

ARSITA INDRIANI

NIM: 210501110227

Telah disetujui Pada Tanggal 13 Mei 2025

Dosen Pembimbing,



M. Fatkhur Rozi, MM
NIP. 197601182009011003

LEMBAR PENGESAHAN

Analisis Implementasi Strategi Go to Market (GTM) Pada Program Skull Id
Telkomsel Di Malang

SKRIPSI

Oleh

ARSITA INDRIANI

NIM: 210501110227

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 23 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

2 Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arsita Indriani

NIM : 210501110227

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" saya yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

Analisis Implementasi Strategi *Go-To-Market* (GTM) Pada Program Skull Id Telkomsel Di Malang adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 1 Mei 2024

Hormat saya,



Arsita Indriani

NIM : 210501110227

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam juga senantiasa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai wujud terima kasih atas syafaat dan ajarannya yang membimbing umat Islam menuju jalan yang diridhai-Nya.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kepada kedua orang tua tercinta. Untuk Ayahanda, Bapak Suyono, sosok yang paling penulis hormati dan sayangi terima kasih atas segala pengorbanan, cinta, nasihat, motivasi, dan tanggung jawab yang telah Bapak berikan demi kehidupan yang layak bagi penulis. Juga untuk Ibunda tercinta, Ibu Siti Jumiati, pintu surgaku, wanita luar biasa yang dengan penuh kasih sayang, doa, semangat, dan dorongan tiada henti telah menguatkan penulis dalam menghadapi berbagai tantangan hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Terima kasih kepada diriku sendiri, Arsita Indriani. Penghargaan setinggi-tingginya atas komitmen untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah menjadi pribadi yang kuat, sabar, dan tetap bertahan menghadapi setiap proses yang bisa dibilang tidak mudah.

Akhirnya, peneliti menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, atas segala bimbingan, arahan, serta dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan kontribusi Bapak menjadi sumber motivasi dan inspirasi yang sangat berarti bagi peneliti. Tanpa arahan dan bimbingan dari Bapak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan optimal.

MOTTO

”Bekerjalah seakan – akan kamu hidup selamanya di dunia,
dan beribadahlah seakan – akan kamu mati besok.”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Implementasi Strategi Go-To-Market (GTM) pada Program Skull ID Telkomsel di Malang” dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari masa kegelapan menuju kebaikan.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan :

1. Bapak Prof.Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. El, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak , M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi arahan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Seluruh keluarga besar Telkomsel Branch Malang yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada orang tua tercinta, Bapak Suyono dan Ibu Siti Jumiati, yang telah membesarkan, mendidik, serta senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, dan bantuan materiil dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang tak ternilai.
8. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat-sahabat penulis, Andinia, Mahira, Kinan, dan Adinda, atas segala motivasi, dukungan,

pengalaman, waktu, dan ilmu yang telah kita jalani bersama selama perkuliahan. Terima kasih juga telah selalu mendengarkan keluh kesah penulis.

9. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rovika Setia Budi, yang selalu memberikan inspirasi untuk terus maju, menjadi tempat berbagi keluh kesah, serta menjadi support penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
10. Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis mengapresiasi segala dukungan, semangat, dan doa baik yang telah diberikan selama ini.

Malang, 1 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	I
SKRIPSI.....	II
LEMBAR PERSETUJUAN.....	III
LEMBAR PENGESAHAN.....	IV
SURAT PERNYATAAN.....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
MOTTO.....	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ملخص.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 Strategi.....	16
2.2.2 Go to Market (GTM).....	18
2.2.2.1 Segmentasi Pasar.....	20
2.2.2.2 Penetapan Target Pasar.....	27
2.2.2.3 Proposisi Nilai.....	31
2.2.2.4 Strategi Bauran Pemasaran 4P.....	35
2. Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38

3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
3.2	Desain Penelitian.....	38
3.3	Lokasi Penelitian.....	39
3.4	Subyek Penelitian.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	44
3.7	Teknik Analisis Data	44
BAB IV		46
PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.1	PT Telkomsel.....	46
4.1.2	Visi Misi Perusahaan	47
4.2	Program Skull Id	47
4.3	Pengumpulan Data	49
4.3.1	Segmentasi Pasar.....	49
4.3.2	Penetapan Target Pasar	55
4.3.3	Proposisi Nilai.....	57
4.3.4	Strategi Bauran Pemasaran 4P.....	71
4.4	Analisis Data	81
4.4.1	Triangulasi Data	81
4.4.2	Reduksi Data.....	93
4.4.3	Penyajian Data.....	95
BAB V.....		97
PENUTUP		97
5.1	Kesimpulan	97
5.2	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....		100

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Daftar Narasumber.....	39
Tabel 4. 1 Strategi pada Program Skull Id (Telkomsel)	81
Tabel 4. 2 Triangulasi Konfirmasi Segmen(sekolah) SMA 3 Muh Batu	83
Tabel 4. 3 Triangulasi Konfirmasi Segmen(sekolah) SMK PGRI Turen.....	85
Tabel 4. 4 Triangulasi Konfirmasi Segmen(sekolah) SMKN 2 Turen.....	87
Tabel 4. 5 Analisis Strategi (Internal) dengan Implementasi(Eksternal)	89
Tabel 4. 6 Reduksi Data	93
Tabel 4. 7 Penyajian Data.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Akuisisi ByU dan Skull ID	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4. 1 Produk Telkomsel	47
Gambar 4. 2 Implementasi Program Skull ID	53
Gambar 4. 3 Fitur dan Tampilan Skull ID.....	70
Gambar 4. 4 Produk dan pemasaran Skull ID	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Peneliti Dengan Informan.....	104
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan	108
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan.....	109
Lampiran 4 Bukti Konsultasi.....	131
Lampiran 5 Biodata Peneliti.....	132
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	133
Lampiran 7 Bukti Konsultasi.....	134

ABSTRAK

Arsita Indriani. 2025, Skripsi. Judul: Analisis Implementasi Strategi Go to Market (GTM) Pada Program Skull Id Telkomsel Di Malang

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM.

Kata Kunci : *Go to Market (GTM)*, segmentasi pasar, target pasar, proposisi nilai dan *marketing mix 4P*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi Go-To-Market (GTM) Telkomsel dalam Program Skull ID di wilayah Malang, dengan mengkaji kesesuaian antara strategi yang dirancang dan pelaksanaan di lapangan berdasarkan persepsi pengguna.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif interpretif, yang tidak menekankan generalisasi tetapi sesuai pada transferabilitas temuan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dengan narasumber dari pihak internal Telkomsel dan sekolah pengguna sebagai pihak eksternal. Analisis data dilakukan menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan data yang diperoleh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi GTM dijalankan melalui segmentasi pasar pada jenjang SMA/SMK yang terbuka terhadap teknologi, dengan fokus pada sekolah SMK yang memiliki program prakerin karena relevan dengan fitur unggulan absensi berbasis *geo-tagging*. Proposisi nilai mencakup layanan gratis, fitur administrasi lengkap, kemudahan akses melalui web dan aplikasi yang sederhana, serta pendampingan langsung dari *Sales Representative* (SR). Strategi bauran pemasaran terdiri dari produk Skull ID yang dirancang sesuai kebutuhan riil sekolah, harga gratis untuk pengguna Telkomsel, distribusi langsung melalui presentasi, dan promosi melalui demo gratis di sekolah.

Implementasi strategi GTM telah berjalan sesuai prosedur, tetapi masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu dievaluasi, khususnya dalam hal kelengkapan fitur pembelajaran seperti ujian, assessment, surat izin, serta ketersediaan e-book untuk jenjang SMK. Selain itu, strategi promosi melalui demo masih kurang maksimal karena durasi yang singkat dan penjelasan yang belum mendalam, sehingga pihak sekolah belum sepenuhnya memahami manfaat Skull ID.

ABSTRACT

Arsita Indriani. 2025, THESIS. Title: Analysis of the Implementation of the Go to Market (GTM) Strategy in the Skull ID Program by Telkomsel in Malang

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM.

Kata Kunci : Go to Market (GTM), market segmentation, target market, value proposition, marketing mix 4P

This study aims to analyze the implementation of Telkomsel's Go-To-Market (GTM) strategy for the Skull ID program in the Malang area, focusing on the alignment between strategic planning and field execution based on user perceptions.

Using a qualitative interpretive approach, the research emphasizes transferability rather than generalization. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving internal Telkomsel representatives and external school stakeholders. Triangulation was applied in the data analysis process.

The GTM strategy targets senior and vocational high schools (SMA/SMK) receptive to technology, with a specific focus on vocational schools running internship programs, which align with Skull ID's key geo-tagged attendance feature. The value proposition includes free access, complete administrative features, a user-friendly web and app interface, and continuous support from Telkomsel's Sales Representatives (SR). The marketing mix involves a product tailored to actual school needs, free pricing for Telkomsel users, direct distribution via presentations, and promotion through free on-site demos.

The findings indicate that while the GTM strategy is largely implemented as planned, several issues require attention. Notably, the platform lacks essential learning features such as exams, assessments, permission letter templates, and e-book availability, especially for vocational schools. Furthermore, the promotional demos are often too brief and lack detailed explanations, resulting in limited school understanding and engagement with the platform.

ملخص

أرسيينا إندرياني 2025، أطروحة العنوان: تحليل تنفيذ استراتيجية الذهاب إلى السوق (GTM) على برنامج هوية الجمجمة الخاص بشركة Telkomsel في مالانج

المشرف: م. فاتخور روزي، مم.

الكلمات المفتاحية: الذهاب إلى السوق (GTM)، وتجزئة السوق، والسوق المستهدفة، والقيمة المقترحة والمزيج التسويقي 4P.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تنفيذ استراتيجية طرح شركة Telkomsel في السوق في برنامج Skull ID في مالانج، مع التركيز على مدى الملاءمة بين الاستراتيجية المصممة والتنفيذ في الميدان بناءً على تصورات المستخدمين.

يتم استخدام النهج النوعي التفسيري لاستكشاف المعنى بعمق، وليس للتعميم، ولكن لإعطاء الأولوية لإمكانية نقل النتائج. تم جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات المتعمقة والتوثيق، مع أشخاص من الأطراف الداخلية لشركة Telkomsel والمدارس المستخدمة كأطراف خارجية. يتم استخدام تقنيات التثليث في التحليل للتحقق من البيانات.

وتظهر نتائج الدراسة أن استراتيجية GTM تستهدف المدارس الثانوية المفتوحة على التكنولوجيا، وخاصة المدارس المهنية التي لديها برامج تدريب مهني، لأنها تتوافق مع ميزات الحضور المقدمة. تتضمن القيمة المقترحة لـ Skull ID خدمة مجانية وميزات إدارة شاملة وسهولة الوصول عبر الويب والتطبيق والمساعدة المباشرة من ممثلي المبيعات. تتضمن استراتيجية مزيج التسويق منتجات مصممة خصيصًا لتلبية احتياجات المدرسة، وأسعارًا مجانية لمستخدمي Telkomsel، والتوزيع من خلال العروض المباشرة، والترويج من خلال العروض التوضيحية في المدارس.

ويعتبر تنفيذ استراتيجية مزيج التسويق مناسبًا، ولكن لا تزال هناك نواقص في اكتمال ميزات التعلم مثل الامتحانات، والتصاريح، والتقييمات، والكتب الإلكترونية. كما تم اعتبار الاستراتيجية الترويجية أقل من المثالية لأن العرض التوضيحي كان قصيرًا ولم يكن الشرح متعمقًا، وبالتالي لم تكن المدرسة على دراية بالميزات الموجودة بعد.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital saat ini mendorong dunia pendidikan untuk terus beradaptasi dan mengembangkan infrastruktur teknologi dan informasi guna meningkatkan kualitas pembelajaran. Dalam menghadapi tantangan ini, sekolah-sekolah membutuhkan sistem manajemen pembelajaran *Learning Management System* (LMS) yang dapat mendukung terciptanya proses edukasi yang lebih efisien dan efektif. Telkomsel melihat peluang strategis untuk berinovasi dan mengakses pasar pendidikan dengan menawarkan solusi yang relevan. Perusahaan ini mengembangkan strategi penjualan produk yang tidak hanya berfokus pada aspek telekomunikasi, tetapi juga menjalin kemitraan dengan institusi pendidikan yang memiliki visi untuk menerapkan teknologi informasi namun menghadapi kendala dalam pengembangan infrastruktur digital. Dengan pendekatan ini, Telkomsel tidak sekadar menyediakan produk dan layanan, melainkan juga berperan aktif dalam mendukung transformasi digital di dunia pendidikan, memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas pembelajaran di era digital.

Bentuk konkret dari strategi ini adalah pemberian fasilitas aplikasi *Skul Id* secara gratis bagi siswa-siswi yang menggunakan kartu Telkomsel. Sementara itu, bagi institusi pendidikan atau siswa yang belum menggunakan kartu perdana Telkomsel, perusahaan menawarkan harga khusus untuk produk Telkomsel ByU. Skul.id adalah platform digital yang dirancang untuk mendukung ekosistem sekolah dalam mengelola administrasi serta kegiatan belajar mengajar. Platform ini memungkinkan siswa, guru, dan orang tua untuk berinteraksi dalam satu ekosistem terintegrasi, menciptakan lingkungan pembelajaran yang lebih efektif dan efisien. Skul Id dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Sebagai solusi digital yang komprehensif, platform ini menyediakan berbagai fitur penting, seperti absensi online, pengelolaan tugas dan nilai, pengiriman pesan, artikel edukatif, program sekolah, rapor elektronik, serta e-book. Aplikasi ini dirancang untuk menarik minat pengguna baru sekaligus memperluas pangsa pasar. Melalui pendekatan ini, Telkomsel tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap produk Telkomsel By.U, tetapi juga

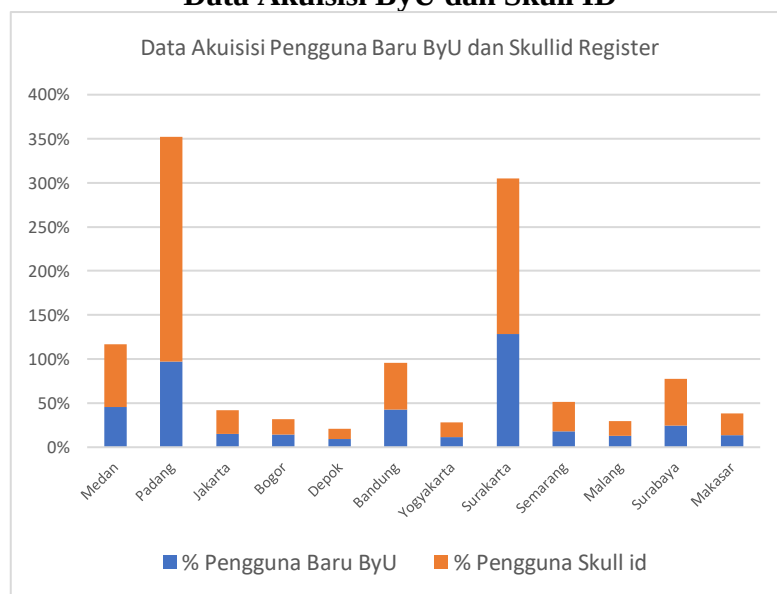
mendorong penggunaan jaringan dan produk Telkomsel di seluruh sekolah di masa mendatang. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat memperkuat keterlibatan masyarakat sekaligus memastikan produk ByU lebih dikenal luas. Dalam strategi ini Telkomsel Skull Id sebagai platform pendidikan dan menawarkan ByU sebagai kartu SIM bagi pelajar. Selain itu, sekolah yang berkenan menggunakan LMS Skull Id ini akan memperoleh penawaran menarik dari Telkomsel, seperti *branding*, *game* edukasi, dan dukungan terhadap kegiatan sekolah. Dalam program ini, Telkomsel juga menugaskan *Sales Representative* (SR) sebagai tenaga penggerak yang memperkenalkan dan mempresentasikan Skull Id ke sekolah-sekolah untuk mengakuisisi potensi pasar melalui program ini.

Fokus utama Telkomsel dalam implementasi strategi ini adalah wilayah-wilayah dengan pangsa pasar yang masih rendah. Selain itu, strategi ini difokuskan pada kota - kota pendidikan, seperti Malang, Surabaya, Yogyakarta, Surakarta, Jakarta, dan kota pendidikan lainnya. Program ini diluncurkan sejak Bulan Juli Tahun 2024 dan mulai diimplementasikan pada bulan Agustus Tahun 2024. Proses implementasi dimulai dengan mendistribusikan program ke cabang-cabang di Kota yang ditargetkan, di mana *Supervisor* berperan penting dalam menentukan sekolah-sekolah potensial dan menyesuaikan strategi dengan kebutuhan lokal. *Sales Representative* diterjunkan ke sekolah-sekolah yang ditargetkan untuk menawarkan program aplikasi Skull Id sebagai LMS pelajar. Mereka bertugas menjalin komunikasi dengan Wakil Kepala Kurikulum guna membangun kerja sama. Pendekatan yang dilakukan bersifat persuasif dan kolaboratif, dengan tawaran uji coba layanan gratis *Skull Id* yang melibatkan guru dan siswa.

Berdasarkan komunikasi pribadi menurut Rijal Husein (komunikasi pribadi, 10 Desember 2024). Di kota pendidikan, salah satunya Surakarta, pendekatan strategis dilakukan dengan mengidentifikasi sekolah-sekolah yang potensial melalui analisis infrastruktur teknologi dan pola penggunaan perangkat digital dalam pembelajaran. Selanjutnya, Telkomsel menjalin kemitraan dengan sekolah melalui penawaran program menarik seperti seminar, pelatihan bersertifikat, serta acara interaktif seperti *game* edukasi. Pada tahap penawaran program yang melalui pengajuan proposal dan presentasi program, tahap ini dilakukan oleh *Sales Representatif* (SR). Selanjutnya sekolah melakukan uji coba aplikasi Skull Id secara gratis yang diikuti

oleh guru dan siswa untuk memastikan efektivitas dan penerimaan. Telkomsel juga berkolaborasi dalam memenuhi kebutuhan spesifik sekolah, mengimplementasikan sistem, dan melanjutkan hubungan melalui monitoring, evaluasi, serta dukungan kegiatan sekolah. Program ini terbukti efektif, dengan akuisisi 72,6% *captive market* dari 8 sekolah di Surakarta, merefleksikan potensi besar aplikasi Skull ID Telkomsel dalam mendorong adopsi teknologi digital di kalangan pelajar. Seperti yang terlihat pada gambar 1.1 di bawah ini:

Gambar 1. 1
Data Akuisisi ByU dan Skull ID



Sumber data: Team ByU Pusat (2024)

Meskipun menerapkan strategi serupa, program Skul.id di Malang masih belum berhasil karena kurangnya penerimaan dari sekolah. Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi sekolah potensial dengan pangsa pasar rendah, kemudian menjalin kerja sama melalui pengajuan proposal dan presentasi program. Selain itu, Telkomsel menyediakan pembinaan literasi digital bagi pendidik melalui uji coba layanan gratis untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan sekolah. Namun, implementasi di Malang menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan serta menyesuaikan program dengan kebutuhan spesifik sekolah, sehingga keberhasilan seperti di Surakarta belum tercapai.

Keberhasilan atau tantangan dalam implementasi program seperti aplikasi Skull Id sangat bergantung pada strategi pemasaran yang tepat, termasuk pendekatan Go-to-Market (GTM) (Minz, 2023). Strategi ini dirancang untuk memastikan produk atau layanan dapat diperkenalkan secara strategis dengan memahami kebutuhan pasar lokal, merancang proporsi nilai yang relevan, dan memilih saluran distribusi yang efektif (Minz, 2023). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan GTM digunakan untuk mengeksplorasi peluang di Malang, yang memiliki pangsa pasar rendah namun potensi besar untuk adopsi teknologi pendidikan. Pendekatan ini mengintegrasikan elemen-elemen seperti segmentasi pasar, proposisi nilai yang tepat, dan distribusi yang tepat guna mendukung transformasi digital di sektor pendidikan. Dengan strategi yang terencana, GTM tidak hanya membantu meningkatkan penetrasi pasar tetapi juga memperkuat posisi Telkomsel sebagai penyedia solusi edukasi berbasis teknologi.

Secara umum, strategi Go-to-Market (GTM) merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk membawa produk atau layanan ke pasar dengan cara yang efektif dan efisien (Ramadhani et al., 2024). Strategi ini mencakup berbagai elemen penting seperti segmentasi pasar, penentuan target audiens, perancangan proposisi nilai, serta pemilihan saluran pemasaran dan distribusi yang tepat (Minz, 2023). Menurut Groschupf (2024), GTM tidak hanya membantu perusahaan dalam mengidentifikasi strategi terbaik untuk meluncurkan produk, tetapi juga memastikan bahwa seluruh pemangku kepentingan terlibat dalam prosesnya. Dengan perencanaan yang matang, GTM memungkinkan perusahaan untuk mengurangi risiko pasar, menjangkau audiens yang tepat, serta meningkatkan daya saing dalam lanskap bisnis yang kompetitif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Minz dan Shrivastas (2023) yang berjudul "*Analyzing marketing strategies within the private telecommunication sector: A case study of Surguja district, Chhattisgarh*" menjelaskan bahwa Strategi Go-to-Market (GTM) membantu perusahaan dalam merencanakan secara komprehensif untuk memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar dengan mengidentifikasi elemennya yang meliputi ; identifikasi pasar sasaran secara sistematis, menjelaskan proposisi nilai unik produk, dan menyusun strategi untuk saluran pemasaran serta distribusi yang tepat guna menjangkau konsumen potensial.. Sementara itu, penelitian oleh Schuhmacher et al. (2017) yang berjudul "*Appetizer or Main Course: Early Market vs. Majority Market Go-to-Market Strategies for Radical Innovations*" menyoroti

pentingnya merancang strategi *go-to-market* yang terintegrasi, dengan menekankan pada elemen-elemen strategi pemasaran klasik, yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat (4P). *Strategi Go-To-Market* yang dikembangkan oleh Minz dan strategi pemasaran terintegrasi dari Schuhmacher akan menjadi acuan utama dalam penelitian ini. Peneliti memadukan kedua pendekatan tersebut untuk mengkaji alur GTM pada Program Skul Id Telkomsel—mulai dari identifikasi pasar sasaran, penentuan proposisi nilai, hingga strategi pemasaran berbasis 4P—dengan tujuan untuk memahami implementasi aktual di lapangan serta merumuskan strategi yang lebih relevan dan aplikatif di wilayah Malang.

Objek penelitian ini adalah Telkomsel yang mengadakan Program Skull ID. Penelitian ini berfokus pada Telkomsel sebagai pembuat program serta sekolah-sekolah di Malang yang telah menerima sosialisasi Program Skull ID sebagai konfirmatori dari penawaran program tersebut, diantaranya, SMAS Muhammadiyah 3 Batu, SMKN 2 Turen, dan SMK PGRI Turen. Pemilihan ketiga sekolah ini didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, berdasarkan komunikasi pribadi dengan Rijal Husein (20 Februari 2025), sekolah-sekolah ini telah menerima sosialisasi dan melakukan uji coba Program Skull Id dari Telkomsel. Kedua, sekolah-sekolah ini memiliki pangsa pasar Telkomsel yang relatif rendah, namun secara geografis berada di wilayah dengan kekuatan jaringan Telkomsel yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Hal ini membuka peluang besar untuk pemanfaatan teknologi secara lebih optimal, terutama dalam mendukung kegiatan belajar berbasis digital. Ketiga, program ini lebih difokuskan ke sekolah SMK karena sistem absensi yang ditawarkan Skull Id relevan dengan program PKL (prakerin) siswa siswi SMK. Keempat, sekolah-sekolah tersebut telah terbiasa menggunakan teknologi dalam pembelajaran, seperti ponsel, platform CBT, Microsoft, dan Google Classroom. Terakhir, sekolah-sekolah ini belum pernah dijangkau oleh program Telkomsel sebelumnya, sehingga menjadi tempat yang tepat untuk mengimplementasikan Program Skull Id (R. Husein, komunikasi pribadi, 10 Desember 2024).

Melihat kondisi pencapaian target Skull Id di Malang yang masih rendah, dibandingkan dengan beberapa kota lain yang sama-sama kota pendidikan membuat peneliti tertarik menganalisa strategi pemasaran *Go to Market (GTM)* yang ditetapkan oleh Telkomsel Malang terhadap Skull Id. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *Go-To-Market (GTM)* yang

ditetapkan Telkomsel dalam Program Skul Id, dengan mengkaji kesesuaian antara strategi tersebut dan realisasi di lapangan berdasarkan persepsi konsumen, guna memberikan evaluasi yang komprehensif terhadap efektivitas program. Hal ini penting mengingat implementasi strategi pemasaran di perusahaan sering kali tidak berjalan secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi menyeluruh terhadap pelaksanaan strategi GTM Telkomsel, sekaligus memberikan masukan konstruktif terhadap strategi pemasaran di sektor pendidikan. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul **"Analisis Implementasi Strategi Go-To-Market (GTM) pada Program Skull ID Telkomsel di Malang."**

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisa implementasi strategi *Go-To-Market (GTM)* yang ditetapkan Telkomsel dalam Program Skul Id di Malang dengan mengkaji kesesuaian antara strategi yang ditetapkan dengan pelaksanaan di lapangan berdasarkan persepsi konsumen.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *Go-To-Market (GTM)* yang ditetapkan oleh Telkomsel dalam Program Skull ID di Malang, dengan mengkaji kesesuaian antara strategi yang ditetapkan dengan pelaksanaan di lapangan berdasarkan persepsi konsumen untuk memberikan evaluasi komprehensif pada strategi *Go-To-Market (GTM)* yang ditetapkan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya adalah:

a) Manfaat Terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memperkaya literatur mengenai strategi *Go-To-Market (GTM)*, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis teknologi pendidikan sebagai sarana penetrasi pasar. Dengan menyoroti peran teknologi pendidikan dalam memperkenalkan dan memperluas jangkauan layanan digital, penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan teori baru terkait adopsi teknologi dalam strategi pemasaran dan transformasi digital di sektor pendidikan.

b) Manfaat Terhadap Praktik

1. Telkomsel (Pengembang Program *Skull Id*)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan aplikatif bagi Telkomsel pada program *Skul Id*. Dengan pendekatan terstruktur pada elemen GTM, temuan penelitian ini dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menjangkau lebih konsumen, meningkatkan adopsi LMS *Skull Id* di sekolah, serta memperkuat daya saing.

2. Sekolah (Penerima Program *Skull Id*)

Penelitian ini diharapkan dapat menjembatani harapan serta masukan sekolah terhadap program *Skull Id*. Dengan adanya penelitian ini, sekolah dapat lebih optimal dalam memanfaatkan teknologi pendidikan sesuai dengan kebutuhan spesifik peserta didik dan tenaga pendidik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran serta pencapaian akademik siswa.

c) Manfaat Terhadap Akademisi

Penelitian ini memberikan referensi empiris bagi akademisi dalam mengkaji strategi pemasaran, serta menyediakan wawasan baru untuk penelitian lebih lanjut mengenai inovasi teknologi yang mendukung penetrasi pasar di sektor lain.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Appetizer or Main Course: Early Market vs. Majority Market Go-to-Market Strategies for Radical Innovations*” oleh Schuhmacher *et al.* (2017) Terdapat berbagai pandangan dalam literatur mengenai kelompok konsumen mana yang sebaiknya menjadi target dalam strategi *go-to-market*: apakah konsumen pasar awal atau konsumen di pasar mayoritas. Hal ini menjadi semakin krusial ketika perusahaan meluncurkan inovasi radikal, di mana Strategi GTM menjadi faktor penentu keberhasilan dalam upaya mereka untuk mengembalikan investasi besar pada pengembangan inovasi tersebut. Melalui empat studi eksperimental, penelitian ini menyelidiki cara merancang strategi *go-to-market* yang terintegrasi, yang terdiri dari elemen strategi pemasaran; produk, harga, promosi dan tempat, untuk memenuhi kebutuhan berbagai kelompok konsumen. Dengan mengacu pada konsep inovativitas konsumen, penelitian ini membedakan antara pasar awal yang diisi oleh konsumen inovatif dan pasar mayoritas yang terdiri dari konsumen dengan tingkat inovativitas rendah.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “*The entrepreneur’s go-to-market innovation strategy: towards a decision-analytic framework and a road mapping process to create radically successful businesses driving spectacular growth and profitability*” oleh Kehbila (2021) mengungkapkan bahwa 90% usaha baru gagal, sebagian besar karena kurangnya sumber daya vital, ketidakmampuan bersaing dengan perusahaan mapan, dan minimnya pengetahuan bisnis yang diperlukan untuk mendorong pertumbuhan serta profitabilitas yang signifikan. Hanya satu dari sepuluh perusahaan rintisan yang mampu berkembang menjadi entitas yang sukses dan berkelanjutan. Meskipun banyak literatur menghubungkan keberhasilan jangka panjang dengan pendekatan inovatif untuk mendorong perubahan transformasional, hanya sedikit studi yang secara komprehensif mengkaji lima komponen utama dalam manajemen inovasi strategis, yaitu perencanaan strategis, inovasi model bisnis, manajemen pemasaran, inovasi produk, dan perencanaan keuangan. Penelitian ini menjawab kesenjangan ini dengan memperkenalkan kerangka analisis keputusan yang

memetakan strategi inovasi *go-to-market* melalui integrasi elemen-elemen tersebut dalam sistem yang saling mendukung. Kerangka ini memberikan mekanisme penyelarasan yang kuat untuk menganalisis proses-proses yang mendasari kinerja bisnis, mengembangkan rencana bisnis yang mampu mentransformasi rantai nilai, serta mendorong pertumbuhan dan profitabilitas yang luar biasa. Dalam konteks pemasaran *Skull Id*, penerapan strategi *go-to-market* yang terencana dan terintegrasi, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka ini, dapat menjadi kunci untuk mempercepat adopsi teknologi di kalangan sekolah-sekolah. Dengan menggabungkan pendekatan strategis di berbagai elemen, program ini dapat mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dan memberikan solusi inovatif bagi tantangan pasar pendidikan digital.

Selanjutnya Penelitian terdahulu yang berjudul “*Go to Market Strategy: An Important Phase for Startups*” oleh Dangare dan Pachpande (2023) membahas pentingnya strategi *go-to-market* (GTM) bagi perusahaan *startup*, terutama ketika mereka meluncurkan produk baru ke pasar. Penelitian ini menjelaskan bahwa tanpa perencanaan yang tepat, peluncuran produk baru bisa gagal, karena sumber daya yang terbatas (tim pemasaran yang minim atau bahkan tidak ada, serta anggaran yang terbatas), kompetisi yang ketat, dan tenggat waktu yang mendesak. *GTM plan* berfungsi sebagai panduan yang membantu startup untuk memasuki pasar dengan strategi yang terstruktur dan terencana. Tanpa adanya strategi ini, *startup* berisiko menghabiskan waktu dan sumber daya pada produk yang tidak tepat atau gagal menarik perhatian pasar yang diinginkan. Penelitian ini menekankan bahwa GTM sangat penting untuk menentukan audiens yang tepat, memilih waktu yang sesuai, serta memilih pasar yang tepat, agar peluncuran produk atau pembaruan merek dapat berhasil.

Penelitian yang berjudul “*Priority Directions for Creating Startup Projects*” oleh Isadjanova (2024) membahas arah prioritas yang perlu diperhatikan dalam menciptakan proyek *startup* yang sukses. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan pasar, mendorong inovasi, dan mengembangkan proposisi nilai yang unik. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya membangun tim yang tangkas serta mengintegrasikan praktik berkelanjutan untuk menarik konsumen dan investor. Strategi *go-to-market* yang efektif diidentifikasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan akuisisi pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan metode campuran yang mencakup survei dan wawancara dengan para pengusaha, studi ini memberikan

wawasan yang dapat diterapkan serta kerangka strategis bagi startup yang ingin berkembang di pasar yang kompetitif. Temuan-temuan ini menjadi panduan bagi para calon pengusaha untuk dapat menavigasi ekosistem startup dengan lebih efektif.

Penelitian yang berjudul "*Analyzing Marketing Strategies within the Private Telecommunication Sector: A Case Study of Surguja District, Chhattisgarh*" oleh Minz dan Shrivastava (2023) menjelaskan bahwa Strategi *Go-to-Market* (GTM) membantu perusahaan dalam merencanakan secara komprehensif untuk memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar dengan mengidentifikasi target pasar, memperjelas proposisi nilai produk, dan menyusun strategi untuk saluran pemasaran serta distribusinya. Elemen strategi GTM ini mencakup analisis mendalam tentang pemahaman pasar pendidikan, posisi yang tepat sebagai platform yang inovatif, perencanaan logistik distribusi dan penjualan yang efektif, segmentasi pelanggan berdasarkan kebutuhan pendidikan, mekanisme pengumpulan umpan balik untuk perbaikan berkelanjutan, strategi penetapan harga, serta analisis kompetitif dan penilaian risiko yang cermat. Semua elemen ini bekerja secara sinergis untuk memastikan penetrasi pasar yang efektif.

Penelitian terdahulu dengan judul "*Developing a Customer-Centric Go-To-Market Strategy for Samsung SDS in the Indonesian SaaS Market*" yang ditulis oleh Jinwon Seo dan Simatupang (2024) ini membahas strategi *Go-To-Market* (GTM) yang berorientasi pada pelanggan untuk mendukung Samsung SDS memasuki pasar SaaS di Indonesia. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana perusahaan dapat bersaing di pasar yang didominasi oleh pemain besar seperti *Microsoft*, *Google*, dan *Zoom*, dengan fokus pada analisis *Jobs to Be Done* (JTBD) untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi GTM yang efektif di pasar Indonesia memerlukan pendekatan disruptif dalam hal penetapan harga dan layanan, serta lokalitas yang relevan untuk mendukung pengalaman pelanggan. Selain itu, dukungan penjualan yang lengkap dan bahan pelatihan khusus diidentifikasi sebagai elemen penting dalam perjalanan pelanggan untuk meningkatkan daya saing Samsung SDS di pasar SaaS Indonesia.

Studi yang dilakukan oleh Anaza *et al.* (2023) berjudul "*Single versus multiple salesforce go-to-market strategy: the impact of sales orientation on conflict, salesperson-owned loyalty and buyer-exit propensity*" bertujuan untuk menyelidiki

bagaimana orientasi penjualan (*Sales Orientation* or SOCO) memengaruhi dinamika hubungan antara pembeli dan tenaga penjual dalam konteks strategi *go-to-market* (GTM). Penelitian ini berfokus pada perbedaan dampak strategi GTM yang menggunakan satu tenaga penjual dibandingkan banyak tenaga penjual terhadap konflik, loyalitas tenaga penjual, dan kecenderungan pembeli untuk mengakhiri hubungan bisnis. Dengan menganalisis data survei menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural, penelitian ini menemukan bahwa strategi GTM memoderasi interaksi relasional antara pembeli dan tenaga penjual, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembeli untuk tetap atau keluar dari hubungan pasokan. Temuan menunjukkan bahwa strategi GTM berbasis banyak tenaga penjual memiliki dampak lebih besar terhadap hubungan pembeli-penjual, terutama dalam memengaruhi loyalitas tenaga penjual dan konflik yang muncul. Hal ini menekankan pentingnya perusahaan untuk mempertimbangkan dampak GTM terhadap keputusan pembeli, terutama dalam pengaturan industri yang kompleks.

Penelitian yang dilakukan oleh Neparidze *et al.* (2024) berjudul "*The importance of a go-to-market strategy in the commercialisation of cellular immunotherapies*" membahas tantangan dan strategi *go-to-market* (GTM) dalam komersialisasi terapi imun seluler (CIT). Penelitian ini menegaskan peran sentral strategi *go-to-market* (GTM) dalam komersialisasi terapi CAR-T dengan fokus pada model kolaborasi dan independensi. Strategi GTM yang berhasil melibatkan kolaborasi intensif melalui kemitraan, lisensi, dan akuisisi untuk mempercepat akses pasar dan memaksimalkan pendapatan, sekaligus mengatasi tantangan produksi dan regulasi. Selain itu, pendekatan independen kini menjadi lebih layak berkat teknologi baru dan dukungan organisasi solusi komersial (CSO), memberikan perusahaan kendali penuh atas proses komersialisasi. Strategi GTM yang berhasil menjadi kunci adaptasi dan keberhasilan dalam menghadapi kompleksitas pasar terapi imun seluler.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al* (2024) yang berjudul "Memahami dan Menerapkan Analisis Bisnis Untuk Pengusaha" bertujuan untuk mengkaji penerapan analisis model bisnis dalam merancang strategi yang tepat bagi para pengusaha dalam menghadapi tantangan dan peluang di dunia bisnis yang semakin kompetitif akibat perkembangan teknologi yang pesat. Penelitian ini menekankan pentingnya penggunaan model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan usaha untuk

merumuskan strategi yang efektif, termasuk rencana *Go-to-Market* yang dapat membantu para pemimpin bisnis untuk menangkap pasar dan menarik pelanggan. Strategi GTM disini melibatkan berbagai elemen seperti penjualan, pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan untuk mencapai target pasar dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan analisis model bisnis yang baik dapat membantu pengusaha untuk mengelola operasi perusahaan secara lebih terarah dan mencapai tujuan bisnis mereka, dengan penekanan pada pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap analisis model bisnis bagi setiap pengusaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Ivanov (2024) yang berjudul "*Developing a GTM Product Strategy for B2B Marketplace Networking Software*" bertujuan untuk mengembangkan dan mengusulkan strategi *Go-To-Market* (GTM) komprehensif bagi perusahaan. Fokus utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan elemen segmentasi pengguna, proposisi nilai, dan pengembangan produk guna meningkatkan penetrasi pasar dan efisiensi operasional. Perusahaan menghadapi tantangan dalam memperluas pasar, akuisisi pelanggan, serta menginterpretasikan logika lingkungan B2B yang volatil di sektor konstruksi. Selain itu, pengembangan produk perusahaan perlu mengoptimalkan arah teknologi pemasaran untuk mendukung tujuan bisnis dari strategi ini. Penelitian ini mengatasi tantangan bisnis dalam menciptakan *platform* solusi inovatif yang memenuhi berbagai kebutuhan pemangku kepentingan yang terlibat dalam proyek di lokasi konstruksi. Tujuan penelitian adalah untuk mendefinisikan elemen-elemen yang dipilih dalam strategi GTM dan mengusulkan perbaikan untuk mengatasi tantangan dalam membangun *platform* pasar. Metode penelitian kualitatif seperti wawancara, analisis dokumen internal, dan observasi digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Proses penelitian melibatkan beberapa langkah kunci dimulai dengan analisis kondisi saat ini (*Current State Analysis/CSA*) untuk mengidentifikasi celah dan area fokus utama untuk perbaikan strategi GTM yang ada. Penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan tinjauan literatur untuk mengumpulkan praktik terbaik terkait topik yang dibahas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proposal GTM yang ditingkatkan dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan bisnis dan memperkuat strategi masuk pasar, terutama di pasar Finlandia dan pasar lainnya, melalui penerapan elemen-elemen strategi GTM yang disarankan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
Schuhmacher et al. 2017	<i>Appetizer or Main Course: Early Market vs. Majority Market Go-to-Market Strategies for Radical Innovations</i>	1. Fokus pada strategi go-to-market untuk adopsi inovasi. 2. Metode penelitian yang digunakan menggunakan kualitatif pada studi kasus.	1. Fokus Penelitian: Strategi go-to-market untuk inovasi radikal pasar awal (konsumen inovatif) dan pasar mayoritas (konsumen dengan inovativitas rendah). 2. Objek : Perusahaan teknologi yang mengembangkan inovasi radikal 3. Pendekatan: Penelitian ini menggunakan analisis <i>Cross-case analysis</i> sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan Triangulasi.
Kehbila, 2021	<i>The entrepreneur's go-to-market innovation strategy: towards a decision-analytic framework and a road mapping process to create radically successful businesses driving spectacular growth and profitability.</i>	1. Menekankan pentingnya strategi go-to-market dalam keberhasilan start-up.	1. Fokus Penelitian: Strategi GTM digunakan untuk mengatasi keterbatasan sumber daya pada start-up, dengan penekanan pada efisiensi dan fleksibilitas dalam menghadapi kompetisi. 2. Objek : Pengusaha dan startup yang menerapkan strategi inovasi go-to-market 3. Pendekatan: Penelitian ini menggunakan dengan metode <i>Mixed method</i> (kualitatif dan kuantitatif) dengan pendekatan <i>exploratory</i> dan analisisnya ; Analisis statistik deskriptif dan Framework analysis. Pada penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif, pendekatan studi kasus dan analisisnya menggunakan Triangulasi sumber dan data.
Dangare & Pachpande, 2023	<i>Go to Market Strategy: An Important Phase for Startups</i>	1. Membahas pentingnya GTM dalam peluncuran produk baru oleh startup. 2. Metode penelitian yang digunakan menggunakan kualitatif.	1. Fokus Penelitian: Strategi GTM dirancang untuk peluncuran produk baru dengan memanfaatkan promosi agresif untuk menarik perhatian pasar yang sudah penuh dengan kompetitor. 2. Objek : Startup dan perusahaan rintisan 3. Pendekatan: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif Dengan pendekatan <i>Literature review</i> dan

Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
			analisisnya analisis sintesis literatur. Pada penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus dan analisisnya analisis Triangulasi data dan sumber.
Minz & Shrivastava, 2023	<i>Analyzing Marketing Strategies within the Private Telecommunication Sector: A Case Study of Surguja District, Chhattisgarh</i>	Membahas strategi dan faktor yang mempengaruhi penetrasi serta penggunaan layanan telekomunikasi.	1. Fokus Penelitian: Strategi GTM berfokus pada peningkatan kualitas layanan, cakupan jaringan, dan transisi ke 5G. 2. Objek ; perusahaan telekomunikasi swasta Reliance Jio, Airtel, dan Vodafone-Idea. 3. Pendekatan: Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan yaitu ; analisis statistik deskriptif, analisis regresi dan <i>SWOT analysis</i>. Pada penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus dan analisisnya analisis Triangulasi data sumber.
Anaza et al., 2023	<i>Single versus multiple salesforce go-to-market strategy: the impact of sales orientation on conflict, salesperson-owned loyalty and buyer-exit propensity</i>	Membahas pengaruh strategi go-to-market terhadap hubungan pembeli dan penjual.	1. Fokus Penelitian: Strategi GTM digunakan untuk memperkuat hubungan pembeli-penjual di sektor industri, dengan fokus pada personalisasi produk untuk kebutuhan klien korporat. 2. Pendekatan: metode Kuantitatif dengan pendekatan <i>Survey research</i>. Analisisnya menggunakan ; <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>, <i>Factor analysis</i> dan <i>Path analysis</i>. Pada penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus dan analisisnya analisis Triangulasi data dan sumber.
Isadjanova, 2024	<i>Priority Directions for Creating Startup Projects</i>	1. Menekankan strategi go-to-market untuk proyek startup. 2. Metode penelitian yang digunakan menggunakan kualitatif dan analisis triangulasi.	1. Fokus Penelitian: Strategi GTM diterapkan untuk memastikan proyek <i>start-up</i> dapat menjangkau pelanggan awal dengan cepat melalui inovasi pemasaran yang kreatif. 2. Objek ; Tim penjualan (<i>salesforce</i>) di berbagai perusahaan

Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
			3. Pendekatan: Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>mix-method</i> (kuantitatif (pengolahan data menggunakan SPSS) dan kualitatif menggunakan analisis Triangulasi sumber) dengan fokus pada wirausahawan yang dengan merintis <i>start-up</i> . Pada penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus dan analisisnya analisis Triangulasi data dan sumber.
Seo & Simatupang, 2024	<i>Developing a Customer-Centric Go-To-Market Strategy for Samsung SDS in the Indonesian SaaS Market</i>	1. Membahas GTM berbasis pelanggan untuk pasar Indonesia. 2. Metode penelitian yang digunakan menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	1. Fokus Penelitian: Strategi GTM diterapkan dengan fokus pada kebutuhan korporasi dan kompetisi di pasar global menggunakan pendekatan analisis kebutuhan pelanggan (JTBD). 2. Pendekatan: Studi ini menggunakan strategi metode Mixed method (kualitatif dan kuantitatif) dengan pendekatan studi kasus . Analisis yang digunakan yaitu <i>market segmentation analysis, customer journey mapping, dan competitive analysis</i> . Pada penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus dan analisisnya analisis Triangulasi data dan sumber.
Neparidze et al., 2024	<i>The importance of a go-to-market strategy in the commercialisation of cellular immunotherapies.</i>	1. Menyoroti pentingnya strategi go-to-market dalam komersialisasi inovasi. 2. Metode penelitian yang digunakan menggunakan kualitatif.	1. Fokus Penelitian: Strategi GTM dirancang untuk komersialisasi produk inovatif seperti terapi imun seluler, dengan penekanan pada komunikasi nilai inovasi kepada pasar. 2. Objek ; Samsung SDS Indonesia. 3. Pendekatan: Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi literatur. Analisis yang digunakan <i>market access analysis, stakeholder analysis dan value chain analysis</i> . Pada penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi

Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
			kasus dan analisisnya analisis Triangulasi data dan sumber.
Ramadhani et al., 2024	Memahami dan Menerapkan Analisis Bisnis Untuk Pengusaha	1. Fokus pada penerapan analisis model bisnis dan strategi go-to-market. 2. Metode penelitian yang digunakan menggunakan kualitatif.	1. Fokus Penelitian: Strategi GTM digunakan untuk mendukung pengembangan model bisnis di berbagai sektor usaha, terutama untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. 2. Objek ; UMKM dan pengusaha di Indonesia 3. Pendekatan: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur analisis model bisnis dan observasi. analisis: <i>Business model canvas, SWOT analysis dan Financial analysis</i>. Pada penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus dan analisisnya analisis Triangulasi data dan sumber.
Ivanoz, 2024	<i>Developing a GTM Product Strategy for B2B Marketplace Networking Software</i>	1. Menganalisis bagaimana strategi Go-To-Market yang terintegrasi dapat meningkatkan penetrasi pasar. 2. Metode penelitian yang digunakan menggunakan kualitatif	1. Fokus penelitian: Strategi GTM diterapkan untuk penetrasi pasar di sektor teknologi dan bisnis, dengan pendekatan berbasis kolaborasi antar pemangku kepentingan. 2. Objek ; <i>Software marketplace B2B</i> 3. Pendekatan: pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Analisis yang dipakai analisis <i>Product-market fit analysis dan User experience research</i>.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Sumber:Data diolah, 2025

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Strategi

Strategi merupakan kombinasi seni dan ilmu dalam merancang, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan yang melibatkan berbagai aspek dalam organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Paulus & Hermanto, 2022). Selain itu, Yatminiwati (2022) menegaskan bahwa strategi adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh pemimpin puncak dengan orientasi jangka panjang

serta penentuan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Siagian (2012), strategi adalah rencana komprehensif yang berorientasi jangka panjang, yang bertujuan untuk membantu organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan eksternal, terutama dalam menghadapi persaingan. Dari berbagai definisi tersebut, strategi dapat dipahami sebagai pendekatan sistematis yang tidak hanya berfokus pada perencanaan jangka panjang, tetapi juga pada implementasi dan evaluasi keputusan secara berkelanjutan. Hal ini bertujuan agar organisasi dapat beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang dinamis serta mengoptimalkan pencapaian tujuannya.

Strategi memiliki berbagai fungsi yang mendukung efektivitas implementasinya dalam organisasi. Menurut Assauri (2013), terdapat enam fungsi utama strategi yang perlu dijalankan secara simultan:

1. Mengkomunikasikan visi organisasi kepada pemangku kepentingan dengan menjelaskan tujuan yang ingin dicapai, pihak yang terlibat, metode pelaksanaan, serta nilai dari hasil yang diharapkan. Dalam hal ini, organisasi perlu menyesuaikan kapabilitas internal dengan kondisi lingkungan eksternal untuk mengembangkan dan mengevaluasi alternatif strategi yang tepat.
2. Menghubungkan keunggulan organisasi dengan peluang eksternal, yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan potensi pasar secara lebih efektif guna mencapai keunggulan kompetitif.
3. Memanfaatkan keberhasilan yang telah dicapai sembari mengeksplorasi peluang baru untuk memperkuat posisi organisasi di pasar yang terus berkembang.
4. Meningkatkan dan mengembangkan sumber daya organisasi, baik yang bersifat tangible seperti keuangan dan aset fisik, maupun intangible seperti reputasi, komitmen karyawan, serta identitas merek. Hal ini sejalan dengan konsep *Resource-Based View* yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan dapat diperoleh melalui pengelolaan sumber daya yang unik dan sulit ditiru.

5. Mengkoordinasikan serta mengarahkan aktivitas organisasi agar selaras dengan tujuan jangka panjang dan mendukung pengambilan keputusan strategis yang efektif.
6. Merespons serta beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, mengingat strategi merupakan proses dinamis yang harus berkembang sesuai dengan tantangan dan peluang yang muncul di pasar.

Dengan mempertimbangkan berbagai perspektif tersebut, strategi bukan hanya sekadar alat untuk mencapai tujuan organisasi, tetapi juga sebagai mekanisme adaptasi yang memungkinkan perusahaan bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang terus berubah.

2.2.2 Go to Market (GTM)

Strategi *go-to-market* (GTM) adalah rencana perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan tujuan meyakinkan mereka agar membeli produk yang ditawarkan (Dangare & Pachpande, 2023). Menurut Ramadhani et al. (2024) *Go-to-market* (GTM) adalah pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan ke pasar secara efektif dan efisien. Strategi GTM mencakup langkah-langkah untuk memasuki pasar, termasuk peluncuran produk atau layanan baru, mengidentifikasi target pasar secara sistematis, menjelaskan proposisi nilai unik produk, merancang rencana pemasaran, serta mengembangkan strategi saluran penjualan dan distribusi untuk menghadapi tantangan di lanskap kompetitif (Minz, 2023).

Strategi *Go-To-Market* (GTM) menjadi kunci bagi perusahaan untuk merancang rencana yang jelas dalam membawa produk atau layanan ke pasar dengan risiko seminimal mungkin (Groschupf, 2024). Strategi ini tidak hanya menyelaraskan semua pemangku kepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tetapi juga membantu menjangkau audiens yang tepat dan menyampaikan nilai secara efektif. Tujuan utama GTM adalah memposisikan produk secara kompetitif, membedakannya dari pesaing, serta menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan pendekatan yang terarah dan efektif, strategi ini memungkinkan perusahaan memperkenalkan solusi teknologi secara optimal. Dalam sektor pendidikan, penerapan GTM menjadi semakin relevan. Strategi ini mampu mengatasi kompleksitas ekosistem pendidikan, memastikan

teknologi terintegrasi dengan proses pembelajaran yang sudah ada, serta memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan dengan lebih baik.

Setiap kali suatu perusahaan menghadirkan produk atau layanan ke pasar, diperlukan strategi Go-to-Market (GTM) yang tepat guna memastikan keberhasilan penetrasi dan penerimaan di pasar yang dituju (MacNeil, 2024). Strategi ini mencakup berbagai skenario (MacNeil, 2024), seperti peluncuran produk baru di pasar yang telah ada, misalnya ketika suatu merek pakaian ternama memperluas lini produknya ke sektor kecantikan. Selain itu, strategi GTM juga digunakan untuk memperkenalkan produk yang telah tersedia ke pasar yang baru, seperti ekspansi jaringan toko ritel ke wilayah atau negara lain. Selanjutnya, GTM juga diterapkan untuk menguji produk baru di pasar yang belum pernah dijangkau sebelumnya, sebagaimana dilakukan oleh perusahaan rintisan (startup) di bidang teknologi yang memperkenalkan aplikasi pertamanya. Dalam semua skenario tersebut, strategi GTM berperan dalam mengantisipasi dinamika pasar yang terus berubah serta meningkatkan peluang keberhasilan suatu produk atau layanan dalam menjangkau audiens yang ditargetkan. Bahkan, perusahaan yang telah memiliki pengalaman dalam peluncuran produk sebelumnya tetap memerlukan strategi GTM yang terencana, sebab kondisi persaingan dan faktor eksternal lainnya dapat berbeda dari waktu ke waktu, sehingga pendekatan yang sama belum tentu menghasilkan dampak yang serupa.

Groschupf (2024) mengemukakan strategi *Go-to-Market* (GTM) adalah kunci sukses bagi setiap perusahaan, baik besar maupun kecil, yang ingin meluncurkan produk, layanan, atau ide baru. Dengan rencana pemasaran yang terarah, perusahaan bisa lebih mudah mencapai tujuannya, baik itu perusahaan mapan dengan inovasi baru maupun perusahaan rintisan di tahap awal. Berikut adalah pihak-pihak yang membutuhkan oleh strategi GTM:

1. Tim Pengembangan Produk atau Bisnis: GTM membantu memberikan panduan dan struktur bagi tim dalam memperkenalkan solusi baru ke pasar.
2. Perusahaan Rintisan: Dengan sumber daya terbatas, strategi GTM sangat penting untuk memvalidasi ide, masuk ke pasar dengan efektif, dan memperluas skala bisnis secara efisien.
3. Bisnis Menengah: Saat perusahaan berkembang, GTM memastikan peluncuran produk baru berjalan lancar di berbagai divisi dengan proses yang terstandar.

4. Perusahaan Besar: Perusahaan besar menggunakan strategi GTM untuk meluncurkan produk utama, memastikan koordinasi yang menyeluruh di tingkat global.
5. Investor: Investor lebih percaya pada perusahaan yang memiliki strategi *Go to Market* (GTM) jelas dan matang, sehingga meningkatkan peluang investasi.

Dengan strategi GTM yang baik, setiap peluncuran produk akan memiliki arah yang jelas dan terorganisir.

Kerangka Strategi Go to Market (GTM)

Setiap strategi GTM memiliki keunikan tersendiri, bergantung pada karakteristik produk dan pasarnya (Minz, 2023). Dalam penelitian ini, elemen GTM yang dijadikan acuan menggabungkan pendekatan Minz (2023) yang mencakup identifikasi pasar sasaran, proposisi nilai, dan saluran distribusi dengan strategi pemasaran terintegrasi dari Schuhmacher (2017) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat (4P).

2.2.2.1 Segmentasi Pasar

Menurut Peterson (2015), peluang pasar dapat muncul melalui identifikasi berbagai jenis pembeli, pengungkapan kebutuhan yang belum terpenuhi, atau pengembangan metode dan alat baru untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Analisis peluang berfokus pada penentuan pasar yang dapat dijangkau oleh organisasi serta berpotensi memberikan keuntungan. Namun, tidak semua peluang yang telah diidentifikasi secara otomatis menjadi pasar bagi suatu organisasi. Secara umum, pasar dapat diartikan sebagai sekelompok calon pembeli, baik individu maupun organisasi, yang memiliki keinginan dan kemampuan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Pasar memiliki beberapa implikasi manajerial. Pertama, pasar berfokus pada pembeli, bukan pada produk atau jasa. Individu dan organisasi dengan kebiasaan tertentu dalam menerima, mengonsumsi, atau menggunakan produk akan membentuk pasar. Kedua, konsep permintaan efektif (*effective demand*) menekankan bahwa transaksi hanya terjadi jika pembeli memiliki daya beli dan kesediaan untuk membeli. Ketiga, istilah penawaran (*offering*) digunakan untuk menggambarkan bahwa produk dan jasa dibeli bukan sekadar sebagai barang fisik, tetapi karena nilai atau manfaat yang diharapkan pembeli.

Untuk menstrukturkan pasar, maka perlu melakukan segmentasi pasar, yaitu pengelompokan calon pembeli ke dalam segmen dengan karakteristik dan perilaku konsumsi yang serupa (Peterson, 2015). Setiap segmen akan merespons program pemasaran dengan cara yang berbeda. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Dengan demikian, segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan keinginan yang hampir sama, sehingga mereka menunjukkan perilaku yang cenderung serupa terhadap produk yang ditawarkan.

Segmentasi dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, perilaku, dan lainnya. Tujuan utama segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok konsumen dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku serupa sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara efektif. Dengan memahami segmen pasar, perusahaan dapat merancang, menetapkan harga, meluncurkan, dan mendistribusikan produk atau layanan secara optimal, sekaligus menyusun strategi pemasaran yang lebih kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2021) variabel segmentasi utama meliputi; segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku

a) Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti wilayah geografis, kepadatan, iklim dan kebangsaan. Beberapa pendekatan menggabungkan data geografis dan demografis untuk mendapatkan deskripsi lebih kaya terhadap pasar.

- Wilayah geografis: Asia Tenggara, Asia Barat, Asia Timur
- Iklim: Tropis, subtropis, atau wilayah dengan musim tertentu.
- Kepadatan: Kota, pinggiran, desa
- Kebangsaan: Indonesia, Inggris, Jerman.

b) Demografis

Segmentasi demografis melibatkan pembagian pasar ke dalam kelompok berdasarkan variabel seperti usia, tahap siklus hidup keluarga,

jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel demografis menjadi pilihan populer bagi pemasar karena sering kali memiliki hubungan erat dengan kebutuhan dan preferensi konsumen serta relatif mudah diukur. Bahkan jika pasar sasaran didefinisikan menggunakan atribut non demografis (seperti tipe kepribadian), pemasar sering kembali menggunakan data demografis untuk mengestimasi ukuran pasar dan menentukan media yang paling efektif untuk menjangkaunya. Berikut adalah cara berbagai variabel demografis digunakan dalam segmentasi pasar.

- **Usia dan Tahap Siklus Hidup**
Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia, misalnya; Pampers membagi pasarnya menjadi prenatal, bayi baru lahir (0) -5 bulan), bayi (6-12 bulan), batita (13-23 bulan), dan prasekolah (24 bulan ke atas).
- **Tahap kehidupan**
Tahap kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, seperti mengalami perceraian, akan menjalani pernikahan kedua, merawat orang tua, memutuskan untuk hidup bersama orang lain, memutuskan untuk membeli rumah baru, dan seterusnya. Tahap kehidupan ini mempresentasikan peluang bagi pemasar yang dapat membantu masyarakat mengatasi masalah utama mereka.
- **Jenis kelamin**
Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi. Misalnya, sikap pria dan wanita berbeda saat berbelanja, pria sering baru diundang untuk menyentuh produk, sementara wanita sering mengambil produk tanpa didorong.
- **Pendapatan**
Segmentasi pendapatan sering digunakan dalam industri seperti otomotif, pakaian, dan perjalanan. Namun, pendapatan tidak selalu menunjukkan pelanggan terbaik. Beberapa pemasar malah menargetkan kelompok berpendapatan rendah untuk menemukan

tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyalitas konsumen yang lebih besar.

- Kelas sosial

Segmentasi demografi pada kelas sosial mengelompokkan konsumen berdasarkan status sosial mereka, yang dipengaruhi oleh faktor seperti pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup. Kelas sosial ini biasanya dibagi menjadi kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah, dengan masing-masing memiliki pola pembelian, preferensi, dan kebutuhan yang berbeda.

c) Psikografis

Segmentasi psikografis dalam berfokus pada membagi pasar berdasarkan sifat atau watak pembeli, dan aspek –aspek seperti gaya hidup (life style), kepribadian, motif membeli, dan pengetahuan tentang produk. Strategi ini membantu memahami motivasi mendalam pengguna, sehingga produk dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan emosional atau preferensi mereka secara lebih personal.

- Gaya hidup, penjual menyesuaikan produk dan iklan dengan gaya hidup target pasar. Contohnya, iklan Rexona menampilkan remaja aktif.
- Kepribadian, segmentasi berdasarkan karakter individu, seperti percaya diri, hemat, boros, modern, atau pemalu, yang memengaruhi preferensi konsumsi.
- Motif membeli, konsumen memiliki alasan berbeda dalam membeli produk, seperti perlindungan kesehatan atau harga terjangkau. Identifikasi motif ini membantu strategi pemasaran yang lebih efektif. Bagi yang belum mengenal produk, pemasaran perlu dilakukan melalui kampanye pengiklanan dengan pesan sederhana. Sementara itu, bagi yang sudah tertarik, iklan harus menjelaskan manfaat produk agar mendorong minat dan niat membeli.
- Pengetahuan produk, pengetahuan orang tentang produk tertentu tidaklah sama. Ada yang sama sekali belum mengetahui, ada yang agak mengetahui, ada yang memberikan perhatiannya, ada yang berminat

dan ada pula yang berminat membelinya. Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan tingkat pengetahuan ini.

- Penggunaan produk, pasar dapat dibagi berdasarkan status pemakaian (pemakai baru, tetap, atau potensial) serta tingkat pemakaian (banyak, cukup, sedikit, atau tidak menggunakan).
- Faktor pasar, konsumen memiliki sensitivitas berbeda terhadap harga, kualitas, dan pengiklanan. Mengetahui faktor dominan dapat membantu dalam alokasi anggaran pemasaran yang optimal.

Dengan memahami variabel ini, perusahaan dapat menargetkan pasar dengan lebih tepat dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

d) Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar meyakini variabel perilaku kejadian, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, tahap kesiapan, pembeli, status loyalitas, dan sikap adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

- Manfaat: peminat, pencari citra, pembelanja yang berpengetahuan, kalangan tradisional (berdasarkan testimoni) dan pencicip yang puas (cenderung membeli merk yang sama)
- Status Pengguna: non-pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama dan pengguna taratur.
- Tingkat Penggunaan: ringan, menengah dan berat.
- Tahap Kesiapan Pembeli: tidak mengetahui produk, menyadari, mengetahui, tertarik, ingin dan sengaja membeli.
- Status Loyalitas: loyalitas berat, loyalitas terbagi, loyalitas bergeser dan orang yang suka berpindah.
- Sikap:
Sikap pengguna ; Mudah berubah, rendah, rata-rata, tak tergoyahkan.
Sikap nonpengguna : sangat bersedia, tidak terlalu bersedia, ambivalen (tertarik), bersedia.

Menurut Kotler dan Keller (2021), Lima kriteria segmen pasar yang efektif: Segmen pasar harus memiliki beberapa karakteristik agar efektif, antara lain:

- Terukur: Ukuran, daya beli dan karakteristik segmen dapat diukur.
- Substansial: Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dijadikan target, dengan kelompok yang homogen untuk program yang disesuaikan. Sebagai contoh, tidak efisien bagi produsen mobil untuk merancang kendaraan untuk orang yang memiliki tinggi badan kurang dari empat kaki.
- Dapat Diakses: Segmen pasar tertentudapat dengan efektif dicapai dan dilayani berdasarkan program pemasaran.
- Dapat *Diferensiasi*: Segmen harus dapat dibedakan secara jelas dan menunjukkan respons yang berbeda terhadap elemen serta program bauran pemasaran. Misalnya, jika wanita menikah dan wanita belum menikah merespons penawaran parfum secara sama, maka mereka tidak membentuk segmen terpisah.
- Dapat Ditindaklanjuti: Program pemasaran yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Menentukan peluang pasar dalam pandangam Islam

Menurut M. Islam (2020), dalam pandangan Islam, pemasar harus berlandaskan nilai-nilai syariat dalam menentukan peluang pasar, yang di antaranya dapat berupa:

1. Memprioritaskan Kemaslahatan Umat

Segmentasi pasar dalam Islam tidak semata-mata bertujuan untuk keuntungan material tetapi juga berorientasi pada kemaslahatan umat. Rasulullah SAW bersabda:

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya."
(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Hadits ini dihasankan oleh al-Albani di dalam *Shahihul Jami'*, No. 3289)

Dalam segmentasi, pemasar harus memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen.

2. Menghindari Diskriminasi yang Tidak Adil

Islam menentang segala bentuk diskriminasi yang tidak adil dalam kegiatan ekonomi, termasuk dalam segmentasi pasar. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن
يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ
خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا
بِالْألقَابِ بِنَسِ الْأَسْمِ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ
يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah suatu kaum merendahkan kaum yang lain, boleh jadi mereka yang direndahkan lebih baik dari mereka yang merendahkan. Dan janganlah wanita-wanita (merendahkan) wanita-wanita yang lain, boleh jadi wanita-wanita yang direndahkan lebih baik dari wanita-wanita yang merendahkan. Dan janganlah saling mencela antara sesama kalian dan jangan saling memanggil dengan julukan-julukan buruk. Seburuk-buruk nama adalah perbuatan fasik setelah beriman. Dan barang siapa yang tidak bertaubat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim (QS Al Hujurat 11)

Dalam Tafsir Al-Misbah, Shihab (2002) menjelaskan bahwa QS. Al-Hujurat ayat 11 melarang umat Islam merendahkan, mencela, atau memberi julukan buruk kepada sesama. Hal ini karena dapat merusak hubungan sosial dan menghancurkan kehormatan diri. Sesama mukmin harus saling menghormati, karena mencela orang lain sama dengan mencela diri sendiri. Ayat ini mengajarkan pentingnya etika dan menjaga hubungan baik antar sesama. QS. Al-Hujurat ayat 11 mengajarkan pentingnya menghargai sesama manusia tanpa merendahkan atau mendiskriminasi. Dalam konteks segmentasi pasar, nilai ini dapat diterapkan dengan memastikan bahwa setiap kelompok konsumen diperlakukan secara adil, tanpa membedakan. Komunikasi pemasaran harus bersifat inklusif dan tidak mengandung *stereotip* yang dapat merugikan kelompok tertentu. Selain itu, akses terhadap produk dan layanan harus diberikan secara setara, tanpa ada diskriminasi harga atau perlakuan yang tidak adil. Dengan memahami dan menerapkan prinsip ayat ini, bisnis dapat menjalankan strategi pemasaran yang lebih etis, adil, serta memberikan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

Asbabun Nuzul:

Riwayat dari Abu Jubairah bin Dhahhak: Pada masa jahiliah, seseorang sering memiliki lebih dari satu nama panggilan. Ketika Rasulullah tiba di Madinah, beliau memanggil seseorang dengan salah satu nama panggilannya. Orang tersebut tidak menyukai panggilan itu, sehingga turunlah ayat ini sebagai larangan untuk memanggil dengan gelar yang buruk. Dalam pemasaran, segmentasi harus dilakukan berdasarkan kebutuhan dan potensi konsumen, bukan berdasarkan prasangka atau diskriminasi yang tidak sesuai dengan prinsip keadilan (As-Suyuthi, 2014)

Menentukan peluang pasar menurut pandangan pakar ekonomi islam

Menurut Asnawi (2017), dalam menentukan target pasar harus berlandaskan prinsip kesatuan manusia, yang mana prinsip ini akan melahirkan prinsip keadilan sehingga memandang pelaku pemasaran untuk menghindari segala bentuk deskriminasi dan eksploitasi terhadap sesamanya. Prinsip ini juga memandang pentingnya berpikir untuk mensejahterakan manusia sepanjang zaman melalui tindakan yang bermanfaat bagi manusia sekarang dan generasi selanjutnya supaya terhindar dari malapetaka hancurnya peradaban manusia. Prinsip ini sangat dekat dengan keadilan dan keadilan dapat menghasilkan ketakwaan.

2.2.2.2 Penetapan Target Pasar

Fokus awal dalam pemasaran sebaiknya diarahkan pada segmen yang lebih spesifik. Memahami kebutuhan dan permasalahan utama mereka memungkinkan perusahaan menyediakan solusi yang relevan serta membangun basis pelanggan yang loyal. Dalam strategi pemasaran, mengetahui apa yang dipasarkan dan kepada siapa produk ditujukan akan memudahkan proses pemasaran itu sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh Chandra (2012) pasar sasaran (*targeting*) didefinisikan sebagai proses dalam menyebarluaskan dan menentukan satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk dijangkau melalui program pemasaran khusus perusahaan. Sementara itu, Daryanto (2011) menjelaskan bahwa target pasar merupakan proses menarik perhatian segmen pasar tertentu dan memilih satu atau lebih untuk dijadikan fokus pemasaran. Setelah segmentasi dilakukan, langkah berikutnya adalah memilih segmen yang paling potensial. Menurut Kotler dan Keller (2021),

penetapan target pasar dapat dilakukan dengan mempertimbangkan lima pola pendekatan, yaitu:

1. Konsentrasi pada Satu Segmen (Single Segment Concentration)

Dalam pendekatan ini, perusahaan hanya memfokuskan diri pada satu segmen pasar yang dinilai paling potensial. Keunggulan strategi ini adalah pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen di segmen tersebut, namun kelemahannya adalah jangkauan pasar menjadi terbatas sehingga tidak bisa mencakup pasar yang lebih luas.

2. Spesialisasi Selektif (Selective Specialization)

Strategi ini dilakukan dengan memilih beberapa segmen pasar secara selektif, umumnya berdasarkan potensi konsumsi atau tingkat aktivitas pembelian yang tinggi pada segmen-segmen tersebut.

3. Spesialisasi Produk (Product Specialization)

Perusahaan mengembangkan produk tertentu secara khusus dengan tujuan membangun citra dan reputasi produk yang kuat dan spesifik di pasar.

4. Spesialisasi Pasar (Market Specialization)

Dalam strategi ini, perusahaan memenuhi beragam kebutuhan dari satu segmen pasar tertentu. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memperoleh reputasi yang kuat terhadap berbagai produk yang dibutuhkan oleh segmen tersebut.

5. Cakupan Pasar Menyeluruh (Full Market Coverage)

Strategi ini bertujuan melayani semua segmen pasar yang ada dengan menyediakan produk yang sesuai untuk masing-masing segmen. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menerapkan diferensiasi pasar.

Menurut Hariansyah (2021), *targeting* bukan hanya aktivitas bisnis, tetapi juga mengandung nilai strategis yang mencerminkan perencanaan matang dan tujuan mulia. Pada masa Rasulullah SAW, konsep *targeting* telah diterapkan dengan perencanaan yang cermat. Pemilihan kota Madinah sebagai target dakwah merupakan strategi yang luar biasa tepat. Madinah dipilih bukan hanya karena lokasinya yang strategis, tetapi juga karena karakteristik masyarakatnya

yang memiliki kekuatan moral, semangat juang, dan kesetiaan terhadap nilai-nilai kehormatan. Dengan kondisi ini, Madinah menjadi tempat yang kondusif tidak hanya untuk dakwah tetapi juga untuk perdagangan, yang mendukung perkembangan Islam secara pesat.

Allah SWT berfirman:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ
عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.” (QS. An-Nahl: 125)

Shihab (2002), menjelaskan bahwa kata (جَادِلْهُمْ) berarti debat dengan argumen yang mematahkan lawan. Ada tiga jenis jidal: buruk (kasar dan salah), baik (sopan dengan dalih yang diterima lawan), dan terbaik (dengan argumen benar yang membungkam lawan). Dalam QS. An-Nahl ayat 125, Allah memerintahkan untuk berdebat dengan cara terbaik, yaitu dengan argumen yang kokoh dan dalil yang sahih.

Ayat ini menunjukkan bahwa proses dakwah dan bisnis membutuhkan pendekatan yang tepat berdasarkan karakteristik target. Rasulullah SAW memilih Madinah sebagai pusat dakwah karena memahami kebutuhan, kondisi, dan potensi masyarakatnya. Hal ini menjadi contoh praktis dari prinsip targeting dalam Islam, yaitu memahami segmen yang ingin dicapai dan merancang pendekatan yang sesuai Rasulullah SAW tidak hanya membatasi targetnya pada satu segmen tertentu, melainkan mencakup semua golongan Masyarakat. Pendekatan ini mencerminkan strategi universal dengan posisi yang berbeda untuk setiap segmen. (Hariansyah, 2021).

Sebagaimana firman Allah SWT:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah.” (QS. Al-Ahzab: 21)

Dalam konteks bisnis, sifat amanah Rasulullah SAW menjadi kunci keberhasilannya dalam menarik kepercayaan berbagai segmen masyarakat. Beliau dikenal tidak hanya karena ketelitiannya dalam berdagang, tetapi juga karena konsistensinya dalam memegang prinsip keadilan dan kejujuran. Hal ini menunjukkan bahwa *targeting* dalam Islam tidak hanya berorientasi pada tujuan materi, tetapi juga mencakup tujuan spiritual dan kebermanfaatan bagi masyarakat (Hariansyah, 2021).

Asbabun Nuzul:

Peristiwa Perang Uhud: Setelah Perang Uhud, di mana 70 sahabat Nabi, termasuk paman beliau, Hamzah, gugur dengan kondisi yang mengenaskan, beberapa sahabat berkeinginan membalas dendam dengan cara yang sama. Ayat ini kemudian diturunkan untuk mengajarkan metode dakwah yang menekankan hikmah dan kesabaran, serta menganjurkan gencatan senjata dengan kaum Quraisy (As-Suyuthi, 2014) .

Penargetan Pasar Berdasarkan Pandangan Pakar Ekonomi Islam

Menurut Asnawi (2017), kesuksesan bisnis Nabi Muhammad Saw berpegang teguh pada empat kunci faktor penentu yang juga relevan dalam strategi *targeting* pemasaran. Pertama, kejujuran, yang menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan dengan mitra bisnis dan konsumen. Dalam konteks *targeting*, kepercayaan ini menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan di segmen pasar yang dituju. Kedua, konsep ikhlas, yang mencerminkan dedikasi dalam memberikan nilai terbaik kepada pelanggan tanpa sekadar mengejar keuntungan. Pendekatan ini selaras dengan pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*) yang menargetkan konsumen dengan kebutuhan dan nilai yang sejalan dengan bisnis. Ketiga, profesionalisme, yang mencerminkan kehati-hatian dalam menetapkan segmen pasar yang tepat serta eksekusi strategi yang efektif, sesuai dengan prinsip segmentasi yang cermat. Keempat, silaturahmi, yang menekankan pentingnya membangun jaringan dan relasi yang luas. Dalam strategi *targeting*, membangun hubungan baik dengan komunitas dan pelanggan potensial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan profitabilitas bisnis.

Penerapan *Go-To-Market* (GTM) pada strategi pemasaran *Skull Id* Telkomsel di sekolah menengah atas dapat mengambil pelajaran dari pendekatan Rasulullah SAW. Penentuan target harus mempertimbangkan kebutuhan spesifik setiap sekolah, karakteristik siswa, serta potensi yang dapat dikembangkan di masing-masing institusi. Dengan demikian, implementasi strategi ini tidak hanya efektif dalam menjangkau target pasar tetapi juga memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

2.2.2.3 Proposisi Nilai

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014), proposisi nilai merupakan rangkaian manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Sementara itu, Barnes, Blake, dan Howard (2017) menyatakan bahwa proposisi nilai dalam konteks organisasi, entitas pasar, maupun unit bisnis memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa proposisi nilai mencerminkan keseluruhan nilai yang menjadi daya tarik utama dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen, dengan tujuan membantu menyelesaikan masalah serta memenuhi kebutuhan mereka. Jika perusahaan mampu menghadirkan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Oleh karena itu, penerapan value proposition menjadi aspek penting yang harus diperhatikan agar perusahaan mampu bersaing di tengah kompetisi pasar, serta mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam merancang proposisi nilai, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai elemennya guna menciptakan proposisi nilai yang relevan dan efektif, sehingga dapat menunjang keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian ini mengacu pada elemen-elemen proposisi nilai yang dikemukakan oleh Osterwalder dan Pigneur (2014), yang mencakup:

1. Manfaat

Value proposition yang efektif harus mampu menawarkan manfaat nyata bagi konsumen. Manfaat ini mencakup kemampuan produk atau

jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara langsung, sehingga perusahaan dapat menciptakan daya tarik yang kuat dalam menghadapi persaingan pasar.

2. Kenyamanan/Kegunaan

Kemudahan dalam penggunaan produk atau layanan menjadi aspek penting dalam menciptakan nilai. Ketika perusahaan mampu membuat segala hal menjadi lebih praktis dan nyaman bagi pelanggan, maka konsumen akan lebih tertarik dan merasa puas dengan pengalaman penggunaan produk atau layanan tersebut.

3. Fitur dan Penyesuaian

Untuk memberikan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu menghadirkan fitur-fitur yang relevan dan menyesuaikan produk/jasa dengan kebutuhan spesifik dari masing-masing segmen pelanggan. Penyesuaian ini memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan keinginan konsumen dan menciptakan nilai tambah yang lebih personal.

4. Kualitas Layanan/Kinerja

Performa produk atau layanan merupakan cerminan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen mengharapkan solusi yang dapat menunjang aktivitas mereka secara optimal. Oleh karena itu, peningkatan kinerja produk/jasa menjadi kunci dalam menyampaikan value proposition yang kuat.

5. Inovasi / Sifat Baru

Perusahaan yang mampu menghadirkan nilai-nilai baru yang belum pernah diterima oleh konsumen sebelumnya melalui inovasi, akan lebih mudah bertahan di pasar. Inovasi ini dapat lahir dari pengamatan terhadap peluang yang ada serta kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

6. Penyelesaian Masalah / Pekerjaan

Produk atau layanan harus bisa membantu konsumen menyelesaikan tugas atau permasalahan yang mereka hadapi. Ketika perusahaan

memahami kebutuhan tersebut, maka nilai akan tercipta secara langsung dalam proses pemakaian produk/jasa.

7. Desain

Desain produk yang menarik dan superior dapat memberikan kesan pertama yang kuat kepada konsumen. Meskipun sulit diukur, desain memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan daya tarik suatu produk/jasa.

8. Merek/Status

Konsumen juga seringkali menilai suatu produk berdasarkan merek atau citra status yang melekat padanya. Penggunaan merek tertentu bisa memberikan nilai emosional atau simbolik, yang mencerminkan gaya hidup atau identitas konsumen.

9. Harga

Menawarkan nilai yang sama dengan harga yang lebih terjangkau menjadi strategi penting, khususnya untuk segmen konsumen yang sensitif terhadap harga. Namun, strategi ini harus disusun dengan cermat agar tetap sejalan dengan keseluruhan model bisnis perusahaan.

10. Pengurangan Biaya

Memberikan solusi yang mampu menghemat pengeluaran konsumen merupakan salah satu bentuk penciptaan nilai. Konsumen akan lebih mempertimbangkan produk/jasa yang membantu mereka menekan biaya.

11. Pengurangan Risiko

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan bagaimana produk atau layanan dapat meminimalkan risiko yang mungkin dihadapi konsumen, baik dari segi finansial, kualitas, maupun penggunaan. Semakin kecil risikonya, semakin besar kepercayaan konsumen.

12. Aksesibilitas

Terakhir, menciptakan nilai juga bisa dilakukan dengan membuka akses yang lebih luas terhadap produk/jasa bagi konsumen yang sebelumnya kesulitan menjangkaunya. Hal ini dapat didorong melalui inovasi teknologi, distribusi, atau model bisnis baru.

Menurut M.Islam (2020), Rasulullah SAW memberikan contoh praktis bagaimana proposisi nilai dapat menjadi kekuatan dalam membangun kepercayaan masyarakat. Beliau dikenal sebagai pedagang yang jujur, amanah, dan adil, sehingga memiliki reputasi yang kuat di kalangan pembeli dan mitra dagangnya. Posisi ini tidak hanya memperkuat keberhasilan bisnis beliau tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap nilai-nilai yang beliau bawa (Hariansyah, 2021).

Sebagaimana Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu..." (QS. An-Nisa: 29)

Shihab (2002) menjelaskan bahwa ayat ini mengingatkan umat Islam untuk tidak saling menzalimi dalam hal harta dan nyawa. Setiap individu dilarang mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak sah dan dilarang membunuh diri sendiri atau orang lain tanpa alasan yang dibenarkan. Allah menekankan kasih sayang-Nya kepada umat manusia, yang tercermin dalam larangan-larangan tersebut.

Asbabun Nuzul:

As-Suyuthi (2014) menjelaskan ayat ini diturunkan sebagai respons terhadap praktik-praktik yang tidak adil dalam transaksi perdagangan dan pembunuhan diri sendiri yang terjadi di kalangan masyarakat pada masa itu. Ayat ini melarang umat Islam untuk saling memakan harta secara batil dan membunuh diri sendiri, serta menekankan kasih sayang Allah kepada hamba-Nya

Proposisi nilai berdasarkan pandangan pakar ekonomi islam

Menurut Asnawi (2017), pemasaran dalam etika Islam, dalam memposisikan produk pemasar dituntut untuk mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas. Singkatnya praktik pemasaran harus memenuhi ketentuan bahwa produk yang dipasarkan harus bebas dari cacat. Termasuk persetujuan mengenai spesifikasi dan keadaan barang diwujudkan dalam bentuk jaminan yang diberikan (garansi) secara tertulis. Nabi Muhammad Saw. secara

tegas mengutuk semua perilaku promosi yang syarat akan unsur penipuan hingga bersabda bahwa, "Orang yang tidak jujur dalam berbisnis bukan salah satu golonganku". Dalam etika Islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (menggugah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Di sisi lain, etika Islam juga melarang keras stereotip perempuan (diskriminasi) dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan.

2.2.2.4 Strategi Bauran Pemasaran 4P

Menurut Tjiptono (2008) bauran pemasaran merujuk pada sekumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasarannya. Sementara itu, Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan instrumen yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk menjangkau target pasar dan mencapai sasaran perusahaan. Dari kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat strategi dan aktivitas yang diterapkan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sekaligus mencapai tujuan bisnisnya.

Kotler dan Keller (2016) kemudian merumuskan bauran pemasaran ke dalam empat komponen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Tempat atau Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion).

a. Produk (Product)

Produk mencakup segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, ide, dan entitas lainnya. Atribut produk meliputi kualitas, desain, variasi, fitur, merek, kemasan, layanan purna jual, garansi, dan ukuran.

b. Harga(Price)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Penetapan harga bisa berdasarkan tiga hal utama: biaya (cost-based pricing), pesaing (competition-based pricing), dan nilai (value-based pricing).

c. Tempat (Place)

Tempat atau distribusi mengacu pada aktivitas yang bertujuan memastikan produk tersedia dan mudah dijangkau oleh pasar sasaran. Hal ini mencakup pengelolaan saluran distribusi, lokasi strategis, cakupan wilayah, persediaan, dan sistem transportasi.

d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah upaya perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Tujuan utamanya adalah menciptakan ketertarikan dan mendorong terjadinya pembelian melalui berbagai media komunikasi dan strategi persuasi.

Dalam pandangan Islam, memiliki rencana atau keinginan untuk mencapai keberhasilan dalam suatu usaha bukanlah hal yang dilarang, selama usaha tersebut dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini selaras dengan kaidah fiqih muamalah yang menyebutkan :

"Tidak boleh dilakukan suatu ibadah kecuali yang disyariatkan oleh Allah, dan tidak dilarang suatu adat (muamalah) kecuali yang diharamkan oleh Allah."

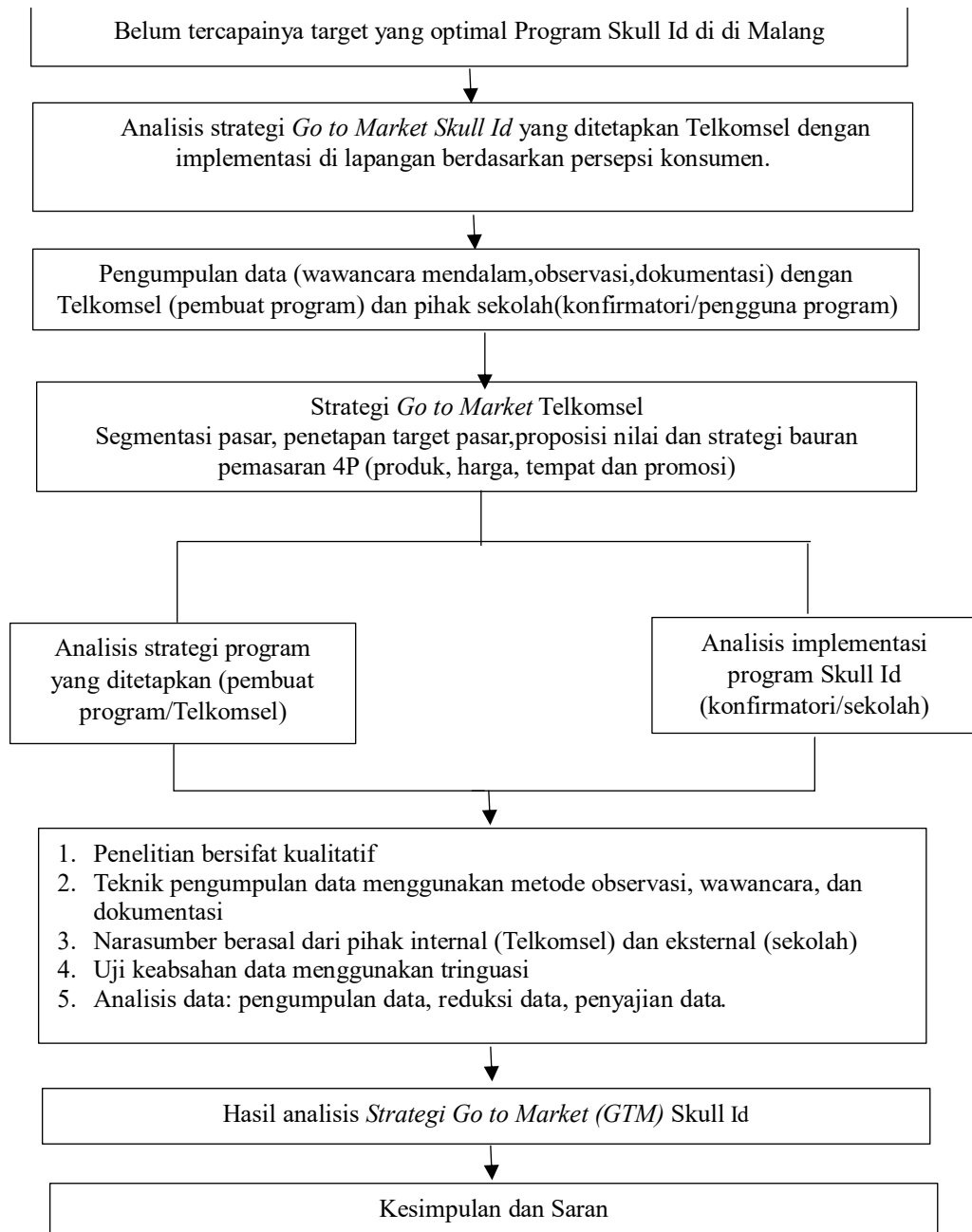
Artinya, selama suatu aktivitas muamalah—termasuk dalam dunia bisnis—tidak secara jelas dilarang oleh syariat, maka aktivitas tersebut diperbolehkan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran produk seperti *Skul Id* dari Telkomsel dapat dikembangkan selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam, seperti menghindari riba, penipuan, atau eksploitasi.

Para ulama juga menjelaskan bahwa aktivitas jual beli atau bisnis dalam Islam pada dasarnya adalah pertukaran nilai (harta) yang dilakukan dengan cara-cara yang dibenarkan syariat. Menurut ulama Hanafiyah, jual beli merupakan pertukaran harta berdasarkan metode khusus yang diizinkan agama. Imam Nawawi pun menambahkan bahwa transaksi jual beli adalah bentuk saling tukar yang didasari oleh kerelaan kedua belah pihak dan bertujuan untuk mendapatkan kepemilikan yang sah (Taufiq, 2016) .

2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022) kerangka pemikiran ialah sintesa hubungan antar variabel yang telah disusun berdasarkan berbagai teori secara kritis dan sistematis.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif. Menurut Sugiyono (2022) penelitian kualitatif adalah metode yang dilakukan dalam lingkungan alami (natural setting) untuk mengungkap data yang mendalam dengan menekankan makna di balik suatu fenomena. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap fenomena yang kompleks dan kontekstual. Paradigma interpretif melihat realitas sosial langsung dari sudut pandang pelaku yang terlibat (Amruddin et al., 2020). Peneliti tidak berusaha membuat generalisasi penelitian kualitatif melainkan lebih menekankan pada transferability, yaitu relevansi hasil dalam konteks tertentu, untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Dengan merujuk pada teori-teori yang relevan dengan topik pembahasan, penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih dalam mengenai implementasi program Skull Id oleh Telkomsel di wilayah Malang, khususnya dalam kerangka strategi *Go-to-Market* (GTM).

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang dipilih yaitu *case study* atau studi kasus. Menurut Abdussamad (2021) studi kasus adalah penelitian mendalam yang berfokus pada individu, kelompok, organisasi, program, atau kegiatan tertentu dalam periode waktu tertentu untuk memperoleh gambaran lengkap mengenai entitas yang diteliti. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sebagaimana prosedur dalam penelitian kualitatif. Meskipun studi kasus bukan metodologi penelitian, tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang masalah spesifik, baik yang sederhana maupun kompleks, bukan hanya deskripsi fenomena. Penelitian ini tidak bertujuan untuk generalisasi, tetapi untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif. Agar memperoleh informasi yang komprehensif, peneliti tidak saja menggali informasi dari partisipan dan informan utama melalui wawancara mendalam, tetapi juga orang-orang di sekitar subjek penelitian, catatan-catatan harian mengenai kegiatan subjek atau rekam jejak subjek.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terletak di tiga sekolah yaitu di SMKN 2 Turen, SMK PGRI Turen, dan SMA Muhammadiyah 3 Batu dan Kantor Telkomsel. Pemilihan ketiga sekolah ini didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, berdasarkan komunikasi pribadi dengan Rijal Husein (20 Februari 2025), sekolah-sekolah ini telah menerima sosialisasi dan melakukan uji coba Program Skull Id dari Telkomsel baik sekolah yang sudah/berkenan menggunakan Skull Id atau sekolah yang tidak/belum berkenan menggunakan Skull Id untuk mengetahui realita lapangan dan kesiapan pasar, tidak hanya berdasarkan asumsi perusahaan.. Kedua, sekolah-sekolah ini memiliki pangsa pasar yang relatif rendah, sehingga berpotensi lebih besar dalam mengadopsi layanan LMS ini. Ketiga, lokasi sekolah berada di wilayah dengan jaringan Telkomsel yang lebih kuat dibandingkan pesaing, sehingga memungkinkan pemanfaatan teknologi secara optimal. Keempat, sekolah-sekolah tersebut telah terbiasa menggunakan teknologi dalam pembelajaran, seperti ponsel, platform CBT, Microsoft, dan Google Classroom. Terakhir, sekolah-sekolah ini belum pernah dijangkau oleh program Telkomsel sebelumnya, sehingga menjadi tempat yang tepat untuk mengimplementasikan Program Skull Id.

3.4 Subyek Penelitian

Subjek penelitian ini terdiri dari individu dan kelompok yang memiliki keterlibatan langsung atau relevansi dengan implementasi program *Skull Id* oleh Telkomsel. Subjek penelitian mencakup:

Tabel 3.2
Daftar Narasumber

No	Nama	Pekerjaan	Keterangan
1	Rijal Husein	SPV Marketing Youth Telkomsel	Perencana Strategi <i>Skull Id</i>
2	Farhan Kirwantara	Sales Representatif Telkomsel	Pelaksana lapangan program <i>Skull Id</i>
3	Heri Palbudi	Wakil Kepala Kesiswaan Sekolah	PIC Program Skull Id SMKN 2 Turen
4	Agus Heri Prasetyo	Guru	Pengguna
5	Muhamad Asanrio Fahrozi	Siswa	Pengguna
6	Leny Sintia	Admin Sekolah	Pengguna

7	Lilis Suryanti	Wakil Kepala Kurikulum Sekolah	PIC Program Skull Id SMK PGRI Turen
8	Nur Hikmah	Guru	Pengguna
9	Muhamad Wildan Ardana	Siswa	Pengguna
9	Indra Setiawan	Admin Sekolah	Pengguna
10	Rezy Ardiana Putri	Wakil Kepala Kurikulum Sekolah	PIC Program Skull Id SMA 3 Muhammadiyah Batu
11	Tania Sumira	Guru	Pengguna
12	Raihan Nabila Salwa	Siswa	Pengguna
13	Rizki Agus Haryanto	Admin Sekolah	Pengguna

- 1) SPV *Marketing Youth*: berperan dalam menentukan strategi pemasaran Program Skull Id di Malang.
- 2) SR Skull Id: melakukan penawaran dan sosialisasi program *Skull Id* di sekolah (pelaksana lapangan).
- 3) Kriteria sekolah yang menjadi objek penelitian adalah sekolah yang telah mendapat penawaran program, mendapat sosialisasi dan juga melakukan uji coba terhadap aplikasi baik sekolah yang sudah/berkenan menggunakan Skull Id atau sekolah yang tidak/belum berkenan menggunakan Skull Id. Informan konfirmatori program Skull Id ini meliputi :
 - a. PIC Program Skull Id: Bertanggung jawab atas koordinasi implementasi program Skull ID di sekolah serta berperan sebagai narahubung antara pihak sekolah dan Telkomsel untuk memastikan kelancaran pelaksanaan program. Kriteria informan :
 - Informan yang bertanggung jawab atas masuk dan keberlanjutan program *Skull Id* di sekolah.
 - Mendapat sosialisasi program *Skull Id*.
 - Telah melaksanakan demo dan sudah mencoba atau menggunakan *Skull Id*.
 - b. Guru di masing-masing sekolah: memberikan pandangan dari perspektif guru terkait program *Skull Id*. Kriteria informan :
 - Telah mendapat sosialisasi program *Skull Id*.

- Telah melaksanakan demo *Skull Id* dan sudah mencoba atau menggunakan *Skull Id*.
- c. Siswa di masing-masing sekolah: memberikan pandangan dari perspektif siswa terkait program *Skull Id*. Kriteria informan :
 - Telah mendapat sosialisasi program *Skull Id*.
 - Telah melaksanakan demo *Skull Id* dan sudah mencoba atau menggunakan *Skull Id*.
- d. Admin masing-masing sekolah ; memberikan pandangan implementasi dan operasional program *Skull Id* di sekolah. Kriteria informan :
 - Sebagai penanggung jawab bertanggung jawab sebagai pengelola sistem dan data program *Skull Id* di sekolah, termasuk memastikan kelancaran operasional akun dan server.
 - Mendapat sosialisasi program *Skull Id*.
 - Telah melaksanakan demo *Skull Id* dan sudah mencoba atau menggunakan *Skull Id*.

Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan memperhatikan peran dan keterlibatan mereka dalam pelaksanaan program *Skull Id*, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah proses sistematis untuk memperhatikan gejala atau fenomena, baik yang bersifat fisik maupun mental (Rukajat, 2018). Observasi ini dilakukan pada awal menentukan lokasi penelitian dengan menggunakan pra-survey hingga pengumpulan data dilakukan. Pada metode observasi ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap fenomena yang terjadi pada penerapan program *Skull Id*. Selain itu, dalam observasi ini peneliti akan melakukan observasi ke masing-masing sekolah yang menjadi objek dalam penelitian ini untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan program *Skull Id*. Observasi dilakukan dengan mengamati interaksi antara pihak sekolah dan pihak Sales Representatif *Skull Id*. Pendekatan ini bertujuan untuk menyajikan gambaran realistis tentang perilaku atau kejadian, menjawab pertanyaan penelitian, memahami perilaku calon konsumen, serta mengevaluasi aspek-aspek

tertentu melalui pengukuran dan memberikan umpan balik terhadap hasil pengukuran tersebut (Sugiyono, 2022).

2. Wawancara

Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur, maupun semi-terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara yang didasarkan pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, namun pelaksanaannya tetap terbuka dan fleksibel sesuai dengan situasi di lapangan. Tujuan wawancara ini adalah menggali permasalahan secara lebih terbuka, memungkinkan narasumber untuk menyampaikan pendapat dan ide-idenya secara bebas. Selama proses wawancara, peneliti harus mendengarkan dengan saksama dan mencatat informasi yang disampaikan oleh narasumber (Sugiyono, 2022).

Dalam proses wawancara, peneliti mengumpulkan data melalui pengamatan dan pencatatan langsung terhadap implementasi Program Skull Id oleh Telkomsel Malang. Wawancara diawali dengan pihak Telkomsel sebagai pembuat program untuk memahami latar belakang, tujuan, dan pelaksanaannya. Selanjutnya, hasil dari wawancara dengan pihak Telkomsel ini digunakan sebagai dasar untuk melakukan konfirmasi kepada konsumen (penerima) program, yaitu informan dari SMKN 2 Turen, SMK PGRI Turen, dan SMA Muhammadiyah 3 Batu. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan menggunakan Bahasa Indonesia, disesuaikan dengan latar belakang narasumber. Seluruh proses dijadwalkan berlangsung pada Februari hingga April 2025, dengan penyesuaian waktu berdasarkan konfirmasi dari masing-masing narasumber.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara peroleh informasi melalui catatan baik berupa lisan maupun gambar. Data penelitian kualitatif biasanya berbentuk teks, foto, cerita, gambar, artifacts dan bukan berupa angka hitung-hitungan. Data dikumpulkan jika arah dan tujuan penelitian sudah jelas dan juga bila sumber data yaitu informan atau partisipan sudah diidentifikasi, dihubungi serta sudah mendapatkan persetujuan atas keinginan mereka untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2022). Dokumentasi yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini berupa catatan serta

pengambilan gambar terkait kegiatan wawancara subyek dan penawaran program *Skull Id* ke sekolah.

Berdasarkan metode tersebut, penelitian ini menggunakan dua jenis data utama, yaitu data primer dan data sekunder, dengan rincian sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2022). Sumber dari data primer ini nantinya akan diperoleh dari beberapa pihak yaitu:

- a) SPV Marketing Youth Telkomsel: Informasi terkait strategi pemasaran dan target implementasi program *Skull Id*.
- b) SR Skull ID Telkomsel: Informasi terkait pelaksanaan dan umpan balik dari Program *Skull Id*.
- c) PIC Program Skull Id sekolah: Informasi kondisi dan kebijakan sekolah terkait penerimaan dan implementasi program *Skull Id*.
- d) Siswa : Pandangan siswa tentang terhadap implementasi program *Skull Id*.
- e) Guru : Pandangan guru tentang implementasi terhadap program *Skull Id*.
- f) Admin masing-masing sekolah ; memberikan pandangan implementasi dan operasional program *Skull Id* di sekolah.

Sedangkan untuk jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Pandangan, pendapat, dan pengalaman narasumber mengenai program *Skull Id*.
- b) Observasi terhadap aktivitas dan implementasi program di lingkungan sekolah.
- c) Informasi yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumen hasil observasi.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti dokumen, laporan, atau publikasi lain yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2024). Sumber dari data sekunder ini nantinya akan diperoleh dari beberapa pihak yaitu:

- a) Laporan dan data Telkomsel mengenai program *Skull Id*.
- b) Literasi akademik atau artikel yang membahas program serupa, seperti jurnal ilmiah, buku, dokumen dan media internet yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dan topik dari penelitian ini.

Untuk jenis data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa beberapa hal yaitu:

- a. Data, laporan, atau rekam jejak pelaksanaan program *Skull Id* sebelumnya.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Menguji keabsahan data merupakan langkah yang sangat penting bagi peneliti untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan fakta dan keadaan yang sebenarnya. Menurut Sugiyono (2022) Triangulasi bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber data atau menggunakan prosedur pengumpulan data yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi berdasarkan sumber dan teknik, di mana pengujian keabsahan data dilakukan dengan memeriksa konsistensi data yang diperoleh dari berbagai informan dan sumber data, baik primer maupun sekunder. Proses pemeriksaan ini dilakukan melalui cross check terhadap informasi yang diberikan oleh setiap sumber data, sehingga data yang dikumpulkan oleh peneliti dapat dinilai akurat dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah tahap pengumpulan data di lapangan selesai dilakukan, peneliti melanjutkan ke proses analisis guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam (Miles et al., 2014). Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi salah satu tahapan utama dalam penelitian, khususnya pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui metode seperti observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, atau kombinasi dari ketiganya. Di tahap awal, peneliti melakukan penelusuran awal terhadap subjek atau kondisi penelitian untuk menghimpun data yang luas dan bervariasi (Miles et al., 2014).

b. Reduksi Data

Karena volume data dari lapangan biasanya besar, diperlukan proses pencatatan yang sistematis dan terperinci. Reduksi data mencakup penyaringan

informasi, pemilihan data yang relevan, serta pengelompokan berdasarkan tema atau pola tertentu. Tujuan dari proses ini adalah untuk menyederhanakan dan mengorganisasi data, sehingga mempermudah dalam tahapan analisis berikutnya (Miles et al., 2014).

c. Penyajian Data

Dalam pendekatan kualitatif, data dapat ditampilkan dalam berbagai bentuk seperti diagram atau grafik, namun penyajian yang paling umum adalah dalam bentuk narasi deskriptif. Penyajian ini bertujuan agar peneliti maupun pembaca dapat lebih memahami kondisi yang diteliti serta mempermudah dalam merumuskan langkah-langkah lanjutan berdasarkan informasi yang telah tersedia (Miles et al., 2014).

d. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dalam proses analisis adalah menyusun kesimpulan. Di tahap ini, peneliti menafsirkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, termasuk mengidentifikasi pola, hubungan sebab-akibat, serta membangun deskripsi atau pemahaman baru. Dalam banyak kasus, kesimpulan penelitian kualitatif dapat menghasilkan temuan-temuan yang belum pernah diungkap sebelumnya, baik dalam bentuk hipotesis, teori, maupun pemahaman yang lebih dalam terhadap fenomena tertentu (Miles et al., 2014).

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 PT Telkomsel

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom Indonesia) yang bergerak di bidang layanan telekomunikasi seluler. Berdiri sejak tahun 1995, Telkomsel telah menjelma menjadi operator seluler terbesar di Indonesia, baik dari segi jumlah pelanggan maupun luasnya jangkauan jaringan yang dimiliki. Dalam operasionalnya, Telkomsel memiliki kantor cabang di berbagai daerah, termasuk di wilayah Malang. Kantor Telkomsel Branch Malang menaungi wilayah Kota Malang, Kabupaten Malang, Kota Batu, serta beberapa daerah sekitarnya di Jawa Timur. Kantor pelayanan GraPARI Malang yang semula berlokasi di Jalan Letjen S. Parman kini telah dipindahkan ke kawasan strategis Kayutangan Heritage untuk mendekatkan pelayanan dengan pelanggan dan menghadirkan konsep layanan yang lebih modern (R. Husein, komunikasi pribadi, 10 April 2025).

Dalam menjalankan bisnisnya, Telkomsel Malang menyediakan berbagai produk dan layanan yang terbagi dalam beberapa kategori utama. Layanan prabayar yang meliputi Telkomsel Lite dan ByU, dimana segmen untuk produk Perdana ByU adalah anak muda yang lebih praktis dan lebih murah. Sementara itu, untuk pelanggan pascabayar, Telkomsel menyediakan layanan Kartu Halo dengan berbagai pilihan paket yang disesuaikan dengan kebutuhan. Selain layanan inti berupa telepon dan data, Telkomsel juga terus mengembangkan lini produk digital yang meliputi layanan hiburan (seperti MAXstream dan Langit Musik), layanan keuangan digital (seperti LinkAja), serta layanan enterprise untuk kebutuhan bisnis. Dalam bidang edukasi, Telkomsel turut berinovasi dengan menghadirkan platform seperti Ilmupedia dan layanan *Learning Management System* (LMS) yang dinamakan Skull Id, sebagai bagian dari upaya perusahaan mendukung transformasi pendidikan digital di sekolah-sekolah. Melalui pendekatan ini, Telkomsel tidak hanya memposisikan diri sebagai penyedia layanan telekomunikasi, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam mendorong digitalisasi di berbagai sektor kehidupan. (R. Husein, komunikasi pribadi, 10 April 2025).

Gambar 4. 1
Produk Telkomsel



Sumber: www.telkomsel.com (diakses pada 7 April 2025)

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi PT Telkomsel adalah sebagai berikut :

a. Visi

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

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

4.2 Program Skul Id

Program Skul Id merupakan inisiatif strategis Telkomsel dalam merespons tantangan transformasi digital di sektor pendidikan. Dengan menyadari bahwa banyak institusi pendidikan belum memiliki infrastruktur digital yang memadai, Telkomsel hadir tidak hanya sebagai penyedia layanan telekomunikasi, melainkan sebagai mitra dalam pengembangan ekosistem digital pendidikan. Skul.id sebagai platform Learning Management System (LMS) dirancang untuk memperkuat proses belajar-mengajar dan administrasi sekolah secara lebih efektif dan efisien. Melalui platform ini, Telkomsel berupaya memperluas peranannya dalam dunia pendidikan sembari membuka akses pasar baru dengan pendekatan berbasis kemitraan dan solusi teknologi (Booklet Skul Id, 2024).

Tujuan utama pengembangan Skul Id adalah untuk menyediakan solusi pembelajaran dan administrasi sekolah berbasis digital yang dapat diakses oleh semua pihak yang terlibat dalam proses pendidikan, yaitu sekolah, siswa, dan juga guru. Telkomsel

tidak hanya menyediakan aplikasi secara gratis untuk pengguna kartu Telkomsel, tetapi juga menawarkan paket bundling khusus melalui produk By U bagi sekolah atau siswa non-pengguna. Melalui pendekatan ini, Telkomsel tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap produk telekomunikasinya di kalangan pelajar, tetapi juga membangun ekosistem digital yang saling terhubung dan memberi manfaat nyata bagi dunia pendidikan. Program ini juga didukung oleh kehadiran Sales Representative (SR) yang bertugas memperkenalkan dan mempresentasikan Skul Id secara langsung ke sekolah-sekolah, serta membina relasi dengan pihak institusi pendidikan untuk menjamin keberlanjutan penggunaan platform ini (Booklet Skul Id, 2024).

Platform Skul.id dirancang dengan berbagai fitur yang mendukung kegiatan belajar mengajar dan administrasi sekolah secara terintegrasi. Beberapa fitur unggulan yang tersedia dalam platform ini meliputi absensi online, pengelolaan tugas dan nilai, rapor elektronik, pengiriman pesan antar warga sekolah, akses ke artikel edukatif, serta perpustakaan digital berupa e-book. Skul Id juga memungkinkan sekolah untuk menyampaikan informasi penting secara langsung kepada siswa melalui aplikasi. Dengan tampilan yang ramah pengguna dan akses yang fleksibel (dapat digunakan kapan saja dan di mana saja), Skul Id memberikan kemudahan dan efisiensi dalam kegiatan pembelajaran harian. Penggunaanya terdiri dari tiga pihak utama, yaitu siswa sebagai pengguna utama materi dan tugas, guru sebagai fasilitator dan evaluator pembelajaran, serta orang tua sebagai mitra pengawasan perkembangan belajar anak (Booklet Skul Id, 2024).

Manfaat dari program Skul Id terasa di berbagai sisi. Bagi siswa, aplikasi ini mempermudah mereka mengakses materi, mengerjakan tugas, dan memantau hasil belajar secara mandiri. Bagi guru, Skul.id menjadi alat bantu yang efektif dalam mengelola kelas, memberikan nilai, dan berkomunikasi dengan siswa. Sementara itu, sekolah sebagai institusi mendapatkan efisiensi dalam administrasi, dokumentasi, dan komunikasi. Tidak hanya itu, sekolah yang bersedia bermitra dengan Telkomsel dalam penggunaan Skul Id juga memperoleh berbagai dukungan branding dan promosi seperti pengecatan lapangan, papan kantin berlogo Telkomsel, serta sponsorship untuk kegiatan sekolah dan game edukatif. Dengan strategi ini, Telkomsel bukan hanya memperluas pasar produk By U, tetapi juga memperkuat citra sebagai perusahaan yang peduli dan berperan aktif dalam meningkatkan kualitas pendidikan nasional berbasis teknologi (Booklet Skul Id, 2024).

4.3 Pengumpulan Data

Data yang diperoleh oleh peneliti mengenai implementasi Strategi *Go to Market* (GTM) dalam Program Skull ID Telkomsel di wilayah Malang dianalisis menggunakan kerangka *Go to Market* (GTM), yang mencakup elemen segmentasi, penetapan target, proposisi nilai, penentuan harga, saluran distribusi, serta diferensiasi nilai.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap hasil penelitian, peneliti menyajikan temuan berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sebagai bagian dari metode ini, wawancara terbuka dilakukan kepada informan kunci, yaitu perwakilan Telkomsel, konfirmatori program, admin, guru, dan siswa..

4.3.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan langkah awal dalam strategi pemasaran, di mana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang relatif homogen. Tujuan dari segmentasi ini adalah untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang merespons produk atau layanan dengan cara yang serupa, sehingga perusahaan dapat menyusun pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dalam konteks implementasi strategi *Go to Market* (GTM) untuk Program Skull Id Telkomsel di wilayah Malang, segmentasi pasar menjadi aspek krusial guna memastikan program dapat diterima dengan baik oleh target utama, yaitu pihak sekolah. Segmentasi ini memungkinkan Telkomsel untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi, penawaran produk, dan nilai tambah yang diberikan, sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen sekolah.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 April 2025 di Kantor Telkomsel Malang, Bapak Rijal Husein selaku Supervisor Telkomsel Malang menjelaskan bahwa kriteria sekolah yang menjadi segmen program Skull Id Telkomsel Malang yaitu ,

“Sejak awal kami memulai program ini, saya mensegmentnya itu ke sekolah-sekolah yang dia itu sudah memperbolehkan siswa-siswinya membawa handphone ke lingkungan sekolah. Dan kita lihat juga dari siswanya ini melek teknologinya jadi rata-rata udah kita patok siswanya itu boleh bawa HP dan melek teknologi. Dan sekolah-sekolahna itu open

minded pada teknologi. Nha kalau kita mengurcutkan dari semua itu, level segmen kita itu lebih ke SMA dan juga SMK, dan kita mengerucutkan lagi lebih ke SMK, seperti itu. Selain pertimbangan tersebut, sekolah-sekolah yang kami pilih adalah sekolah-sekolah yang dimana sekolah tersebut tingkat penggunaan layanan Telkomselnya rendah. Tapi sinyal kita kuat tuh disitu. Hal inilah yang menjadi peluang untuk memperkenalkan layanan Telkomsel secara lebih strategis. Ditambah lagi, sekolah-sekolah yang kita tawarin ini adalah mereka yang belum pernah kita tawarin program, jadi pendekatan kami dapat menjadi pintu masuk pertama yang membuka potensi kerja sama jangka Panjang.”

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Farham Kirwantara, selaku Sales Representative yang secara langsung terlibat di lapangan dalam kegiatan penawaran, presentasi, serta sosialisasi program Skull Id. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 10 April 2025 di Burger King Ijen Kota Malang untuk mengetahui tanggapan beliau terhadap penetapan strategi dan implementasi strategi Go to Market pada aspek penetapan segmen Program Skull Id Telkomsel berdasarkan kondisi faktual yang ada di lapangan,

“Kalau menurut saya sudah cukup tepat ya, Oke kalau kriterianya yang pertama adalah sekolah yang mau banget berkembang pingin ada digitalisasi sekolah cuma dia nggak punya platform sendiri. Nha kedua, adalah sekolah-sekolah yang tingkat penggunaan Telkomsel rendah atau jarang banget pengguna Telkomselnya dan itu adalah tujuan kita untuk mengakuisisi sekolah tersebut supaya pakai Telkomsel. Nha selain itu, program ini juga secara khusus difokuskan pada sekolah yang memiliki program praktik kerja industri (prakerin), karena aplikasi yang ditawarkan menyediakan fitur unggulan berupa absensi berbasis geotagging. Dimana fitur ini sangat relevan dalam membantu guru memantau kehadiran siswa saat mereka berada di luar sekolah untuk kegiatan praktik kerja. Kemudian sekolah yang dalam aktivitas belajarnya sudah terbiasa menggunakan handphone. Mengingat Skull Id merupakan aplikasi digital, kesiapan sekolah dalam hal penggunaan perangkat mobile menjadi salah satu indikator penting keberhasilan implementasi program. Sebaliknya, sekolah-sekolah yang masih melarang siswa membawa atau menggunakan handphone menjadi tantangan tersendiri karena tidak sesuai dengan karakteristik utama program. Namun Kembali lagi, kesiapan setiap sekolah tetap bergantung pada kebijakan dan kondisi masing-masing.”

Peneliti juga melakukan wawancara dengan pihak sekolah sebagai calon konsumen, konfirmatori, sekaligus pengguna program Skull Id. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.. Wawancara dilakukan secara terbuka kepada konfirmatori atau pengguna program (sekolah).

Wawancara dilaksanakan pada 21 Maret 2025 di SMA Muhammadiyah 3 Batu untuk menggali tanggapan terhadap implementasi strategi Go to Market (GTM)

pada aspek segmentasi (penetapan sekolah sasaran) Program Skull Id Telkomsel pada sekolah sasaran di wilayah Malang. Wawancara melibatkan beberapa informan, yaitu:

PIC program, Ibu Rezy Ardiani Putri , yang berperan sebagai penanggung jawab program Skull Id sekaligus konfirmatori program . Beliau menyampaikan pendapat terkait segi segmentasi (kesesuaian segmen yang menjadi sasaran program) bahwasanya :

"Menurut saya cukup tepat ya, karena dunia pendidikan sekarang juga harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, dan sekolah ini juga terbuka untuk itu, apalagi sekarang sedang butuh solusi untuk pembelajaran jarak jauh."

Perwakilan Guru, Ibu Tania Sumira, sebagai pengguna program. Beliau menyampaikan pendapat terkait pendapat terkait segi segmentasi (kesesuaian segmen yang menjadi sasaran program) bahwasanya :

"Sangat tepat ya, soalnya guru-guru di sekolah ini saya rasa sudah cukup melek teknologi, dan kebanyakan SDM di sini juga masih muda, jadi lebih mudah kalau mau adaptasi lagi pula kan ada teknologi yang bisa memudahkan, jadi harusnya memang dimanfaatkan."

Perwakilan Siswa, Raihana Nabila Salwa, sebagai pengguna program. Beliau menyampaikan pendapat pendapat terkait pendapat terkait segi segmentasi (kesesuaian segmen yang menjadi sasaran program) bahwasanya :

"Menurut saya tepat ya mbak karena sekolah butuh aplikasi yang lebih support dari sistem yang sebelumnya."

Admin Sekolah, Bapak Rizki Agus Haryanto , sebagai pengguna program. Beliau menyampaikan pendapat pendapat terkait segi segmentasi (kesesuaian segmen yang menjadi sasaran program) bahwasanya :

"Sangat tepat ya, soalnya memang sekolah juga membutuhkan aplikasi yang mempermudah untuk absensi siswa , dan pembelajaran hybrid, karena kami disini memiliki 2 kategori siswa yaitu siswa regular yang belajar dikelas dan juga siswa kelas jauh. Sehingga dengan adanya aplikasi ini bisa mempermudah siswa regular untuk absen, izin dan juga mencari referensi. Dan untuk siswa jarak jauh mempermudah siswa ataupun sekolah untuk absensi atau pembelajaran daring. "

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan pihak sekolah sebagai konsumen sekaligus konfirmatori dan pengguna program Skull Id. Wawancara

dilaksanakan pada tanggal 14 April 2025 di SMK PGRI Turen untuk menggali tanggapan sekolah terkait implementasi strategi Go to Market (GTM) pada aspek kesesuaian segmentasi pasar Program Skull Id Telkomsel pada sekolah sasaran di wilayah Malang. Wawancara melibatkan beberapa informan, yaitu:

PIC program, Ibu Lilis Suryanti yang berperan sebagai penanggung jawab sekaligus konfirmatori program. Beliau menyampaikan pendapat pendapat terkait pendapat terkait segi segmentasi (kesesuaian segmen yang menjadi sasaran program) bahwasanya :

"Tepat, kalau tepatnya tepat, karena kita juga terbuka kalau missal ada penawaran kaya Skull Id gitu, cuma untuk menerima atau munggunakan Skull Id ini, masih belum , meskipun dari harga saya rasa lebih murah dari yang sebelumnya. Terus berdasarkan pertimbangan dengan bapak ibu guru sistem LMS sekolah sebelumnya itu lebih mendukung dan kita juga sudah berlangganan gitu."

Perwakilan Guru, Ibu Nur Hikmah, sebagai pengguna program. Beliau menyampaikan menyampaikan pendapat pendapat terkait pendapat terkait segi segmentasi (kesesuaian segmen yang menjadi sasaran program) bahwasanya :

"Karena sekolah sudah punya sistem LMS dan sudah berjalan juga, dan kemarin sekolah sudah nyoba aplikasi yang dari Telkomsel, sepertinya masih belum cocok, soalnya untuk menunjang pembelaran kaya penugasan dan ujian itu belum semuanya ada di aplikasi, sedangkan untuk yang LMS Onclass sekolah sudah menunjang untuk itu dan kita sudah pakai."

Perwakilan admin, Bapak Indra Setiawan sebagai calon pengguna program. Beliau menyampaikan menyampaikan pendapat terkait segi segmentasi (kesesuaian segmen yang menjadi sasaran program) bahwasanya :

"Kalau untuk saat saya rasa belum terlalu tepat ya, karena kita sudah punya LMS sendiri dan sudah terintegrasi dengan sistem akademik, dan saya rasa masih mendukung untuk sistem sekolah ini."

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan pihak sekolah sebagai konsumen sekaligus konfirmatori dan pengguna program Skull Id. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 14 April 2025 di SMKN 2 Turen untuk menggali tanggapan sekolah terkait implementasi strategi Go to Market (GTM) pada aspek kesesuaian segmentasi pasar Program Skull Id Telkomsel pada sekolah sasaran di wilayah Malang. Wawancara melibatkan beberapa informan, yaitu:

PIC program, Bapak Heri Palbudi yang berperan sebagai penanggung program Skull Id sekaligus konfirmatori program . Beliau menyampaikan pendapat terkait segi segmentasi (kesesuaian segmen yang menjadi sasaran program) bahwasanya :

“Kita masih uji coba ya mbak, memang rencana awal itu finger, tapi karena ada tawaran Skull Id , ini kita coba, dan saya rasa ini tepat untuk dicoba, karena selain buat absen disekolah kita juga membutuhkan absen untuk anak magang.”

Perwakilan Guru, Bapak Agus Heri Prasetyo, sebagai calon pengguna program. Beliau menyampaikan pendapat terkait segi segmentasi (kesesuaian segmen yang menjadi sasaran program) bahwasanya :

“Saya rasa tepat ya, karena banyak siswa PKL kami itu yang susah dimonitor, terus sistem sekolah kan masih manual.dan kadang ada bapak ibu guru yang absennya by wa, ada juga yang paraf ditempat magang dan ada juga yang tidak diabsen. Nha takutnya ada anak magang yang bilanganya hadir dan fotonya di tempat magang ternyata tiba-tiba sekolah dapat laporan kalau anak magangnya nggak masuk beberapa hari, soalnya anak-anak sekarang itu ada aja akalanya. Jadi harapannya Skull Id bisa bantu absensi dan monitoring siswa.”

Perwakilan Siswa, Muhamad Asanrio Rahrozi sebagai calon pengguna program. Beliau menyampaikan pendapat terkait segi segmentasi (kesesuaian segmen yang menjadi sasaran program) bahwasanya :

“Kalau menurut saya tu tepat karena, disamping memudahkan murid juga memudahkan guru, itu murid bisa langsung absen dan guru bisa mantau lewat aplikasi. Dan itu kan fiturnya nggak hanya satu saja kak. ”

Perwakilan Admin, Ibu Leny Sintia, sebagai calon pengguna program. Beliau menyampaikan pendapat terkait segi segmentasi (ketepatan segmen) bahwasanya :

“Sangat tepat ya, karena dari sisi administrasi, sekolah kami memang membutuhkan absensi yang bisa terekap langsung di sistem.”

Gambar 4. 2
Implementasi Program Skull ID





Sumber: Dokumentasi Telkomsel, 2025

Telkomsel melalui program Skull Id telah menerapkan strategi segmentasi pasar yang selaras dengan prinsip Islam, terutama dalam hal memprioritaskan kemaslahatan umat. Sasaran utama program ini adalah sekolah-sekolah yang memiliki kebutuhan nyata dan terbuka terhadap teknologi pendidikan (LMS). Dengan menyediakan solusi yang dibutuhkan oleh sekolah secara gratis dan didukung akses bebas kuota bagi pengguna Telkomsel, perusahaan ini tidak hanya menawarkan layanan komersial, tetapi juga memberikan manfaat langsung bagi pihak sekolah dan siswa, khususnya dalam dunia pendidikan. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW:

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya." (HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Hadits ini dihasankan oleh al-Albani di dalam Shahihul Jami', No. 3289)

Selain itu, Telkomsel juga menunjukkan komitmennya dalam menghindari diskriminasi yang tidak adil, dengan menyasar sekolah-sekolah di wilayah yang secara infrastruktur mendukung, namun belum pernah mendapat dukungan program serupa dari Telkomsel. Pendekatan ini memastikan bahwa kesempatan untuk mendapatkan manfaat dari program Skull Id terbuka bagi semua sekolah, termasuk yang selama ini kurang tersentuh. Prinsip ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Hujurat ayat 11 ;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokkan itu) lebih baik daripada mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olok) perempuan lain

(karena) boleh jadi perempuan (yang diolok-olok itu) lebih baik daripada perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela dan saling memanggil dengan julukan yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) fasik setelah beriman. Siapa yang tidak bertobat, mereka itulah orang-orang zalim”.

Ayat ini yang mengajarkan untuk tidak merendahkan atau mendiskriminasi sesama, serta pentingnya memperlakukan setiap individu atau kelompok dengan adil dan setara.

4.3.2 Penetapan Target Pasar

Berdasarkan keterangan dari pihak Telkomsel, program Skull Id difokuskan atau ditargetkan pada sekolah SMK yang memiliki program prakerin (praktik kerja industri). Hal ini karena aplikasi Skull Id menyediakan fitur unggulan berupa absensi berbasis geotagging yang sangat relevan untuk membantu guru memonitoring kegiatan siswa saat melakukan prakerin.

Pernyataan ini diberikan oleh SPV Marketing dari Skull Id yang menyatakan ;

”Ya seperti yang tak bilang tadi kami merencanakan ke SMK, Kenapa kami fokus ke SMK? Karena salah satu fitur unggulan kita dari Skull Id adalah sistem absensi berbasis geotagging yang memungkinkan penentuan lokasi presensi secara fleksibel. Nha ini nih yang sangat relevan dengan kebutuhan SMK yang memiliki program praktik kerja industri (prakerin), di mana siswa-siswi ditempatkan di berbagai perusahaan selama satu tahun penuh. Dimana dari hasil diskusi saya dengan beberapa sekolah, diketahui bahwa banyak guru itu mengalami kesulitan dalam memonitor kehadiran siswa saat mereka menjalani prakerin. Beberapa institusi mitra prakerin itu juga sempat menyampaikan keluhan, seperti siswa yang datang terlambat dan nggak masuk, dan siswa ini nggak konfirmasi kepada pihak sekolah. Nha jadi dengan adanya kendala kaya gini, fitur absen yang basednya geotagging itu bisa jadi solusi yang sangat aplikatif, sehingga kami melihat bahwa oh SMK ini sebagai segmen yang paling tepat untuk untuk ditawarkan program kami.”

Pernyataan ini juga sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Sales Representatif Skull Id selaku pelaku program di lapangan ;

“Oke, kalau ngomong fokus kita fokusnya ke SMK yang dimana di situ ada program prakerin, yang mana sekolah itu mengalami kendala untuk menotiroing siswanya yang magang, nha Skull Id mencoba masuk dengan menawarkan aplikasi absen yang berbasis geo-tagging”

Namun demikian, aplikasi Skull Id tetap dapat digunakan oleh pengguna non-Telkomsel, meskipun hanya untuk fungsi dasar seperti absensi, tanpa akses

penuh terhadap fitur-fitur lainnya. Dengan strategi ini, Telkomsel tidak hanya memperluas jangkauan pengguna, tetapi juga mendorong konversi dari pengguna non-Telkomsel menjadi pelanggan aktif Telkomsel.

Berdasarkan pendekatan tersebut, Telkomsel dapat dikatakan menerapkan strategi *segmented marketing*, yaitu dengan membagi pasar ke dalam beberapa segmen yang memiliki kebutuhan spesifik salah satunya adalah segmen sekolah menengah kejuruan (SMK) yang menjalankan program praktik kerja industri (prakerin). Segmen ini dianggap potensial karena kebutuhan mereka terhadap sistem absensi yang efisien, seperti fitur geotagging yang ditawarkan oleh Skull Id. Sebelumnya, Telkomsel telah melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi karakteristik seperti sekolah yang terbuka terhadap teknologi, mengizinkan siswa membawa ponsel, sekolah dengan tingkat penetrasi Telkomsel yang masih rendah namun memiliki jaringan yang kuat. Dari hasil segmentasi tersebut, Telkomsel kemudian memutuskan untuk lebih memfokuskan targetnya pada SMK dengan program prakerin. Strategi ini memungkinkan Telkomsel untuk menawarkan solusi yang lebih terarah dan relevan, serta meningkatkan efektivitas program dalam menjangkau calon pengguna dengan potensi yang tinggi.

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis seperti *targeting* bukan semata-mata persoalan komersial, melainkan mencerminkan perencanaan strategis yang matang dan mengarah pada tujuan yang lebih luas dan bermakna. Seperti yang dijelaskan oleh Hariansyah (2021), Rasulullah SAW telah mencontohkan prinsip *targeting* melalui pemilihan kota Madinah sebagai pusat dakwah, dengan mempertimbangkan kondisi sosial, karakter masyarakat, dan peluang yang mendukung penyebaran nilai-nilai Islam secara luas dan berkelanjutan.

Strategi *Go-To-Market* (GTM) Telkomsel melalui program Skull Id sejalan dengan prinsip ini. Penentuan target yang mempertimbangkan kondisi riil lapangan, karakteristik pengguna, serta kebutuhan institusi pendidikan, mencerminkan pendekatan yang bijaksana dan tepat sasaran. Dalam konteks ini, firman Allah SWT menjadi pedoman utama:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik..." (QS. An-Nahl: 125).

Ayat ini menekankan pentingnya kebijaksanaan dan pendekatan yang sesuai dengan kondisi audiens. Maka, strategi Telkomsel dapat dipandang bukan hanya sebagai aktivitas pemasaran, tetapi juga bentuk ikhtiar yang selaras dengan nilai-nilai Islam dalam merespons kebutuhan masyarakat dengan cara yang arif dan maslahat.

4.3.3 Proposisi Nilai

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 April 2025 di Kantor Telkomsel Malang, Bapak Rijal Husein selaku Supervisor Telkomsel Malang menjelaskan bahwa nilai yang menjadi daya tarik program Skull Id ini adalah ,

" Sebenarnya program yang kami berikan cukup menarik, ya. Kalau aku bilang, yang pertama, dari segi Skull Id-nya yang gratis saja itu sudah luar biasa. Karena sekolah untuk LMS sendiri cukup mengeluarkan uang yang banyak dalam setahunnya. Misalnya kita ambil contoh LMS yang paling murah, itu biasanya dikenakan biaya per siswa atau per pengguna aktif sebesar Rp2.000 per bulan. Kalau sekolah tersebut memiliki banyak pengguna aktif, mereka bisa mengeluarkan biaya sekitar lima juta rupiah per bulan, bahkan bisa mencapai lebih dari enam puluh juta rupiah dalam setahun hanya untuk penggunaan LMS. Sementara itu, School Id yang kami tawarkan dapat digunakan secara gratis oleh sekolah. Dan khusus untuk pengguna Telkomsel terutama pengguna ByU akses penuh ke Skull Id tidak akan memotong kuota sama sekali. Dan untuk fitur yang ada di aplikasi itu sangat lengkap dan absennya sudah berbasis geo-tagging. Jadi memang program yang kami berikan ini sangat menarik.

Nha, ada juga program loyalitas di mana setiap aktivitas yang dilakukan di Skull Id, seperti absen, login, atau clock-out, akan mendapatkan poin. Poin tersebut kemudian dapat diakumulasi dan ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik, mulai dari merchandise hingga perangkat elektronik seperti laptop dan handphone. Tidak hanya itu, ada juga dukungan program lain seperti branding kantin, terus game cerdas cermat yang biasanya kita adakan diakhir semester, serta dukungan terhadap berbagai kegiatan sekolah melalui sponsorship event. Program-program seperti inilah yang membuat sekolah maupun siswa menjadi sangat tertarik untuk menggunakan Skull Id."

Selanjutnya peneliti juga bertanya, apa saja nilai yang ditawarkan sehingga menjadikannya pilihan terbaik bagi konsumen,

Pertama dari segi manfaat, “Kalau dari segi manfaat cukup besar ya, karena tidak ada biaya yang harus dikeluarkan oleh sekolah. menurut saya, ini sangat bermanfaat, sebab di satu sisi fitur yang diberikan cukup lengkap, bahkan lebih lengkap dibandingkan LMS lain. Dan berdasarkan survei terakhir yang saya lakukan, untuk mendapatkan fitur lengkap di LMS lain, sekolah harus mengeluarkan biaya sekitar Rp2.000 per user per bulan. Coba bayangkan, jika ada seribu user, sekolah harus menganggarkan sekitar Rp2 juta per bulan, atau Rp240 juta per tahun. Sedangkan dengan platform yang kami tawarkan, semua fitur dan programnya bisa digunakan secara gratis. Jadi menurut saya, ini sangat membantu sekolah dari segi efisiensi anggaran.”

Kedua, dari sisi kelengkapan fitur. “Jika dibandingkan dengan LMS lain, Skull Id sangat lengkap. Jika dibandingkan dengan LMS lain yang umumnya untuk unggah materi dan absensi. Skull Id menawarkan sistem absensi yang lebih lengkap dan akurat. Absensi dilakukan dengan 2 kali verifikasi yaitu geo-tagging dan verifikasi berupa selfie. Selain itu, Skull Id juga punya fitur absensi per mata pelajaran, bukan hanya absen masuk dan pulang. Ini memungkinkan guru merekap kehadiran siswa di setiap jam pelajaran, sehingga bisa terdeteksi jika ada siswa yang hadir di sekolah tapi tidak mengikuti kelas.”

Ketiga, dari sisi kemudahan penggunaan. “Skull Id ini sudah sangat mudah ya karena kalau dibandingkan dengan LMS lain., rata-rata mereka masih berbasis website. Jadi siswa harus membuka browser seperti Google Chrome, kemudian mengakses link tertentu, login, dan baru bisa melakukan aktivitas di sana. Nah, berbeda dengan platform kami, School Id ini jauh lebih fleksibel. Bisa diakses lewat website, bisa juga lewat aplikasi di Android. Kalau siswanya pakai iPhone, aplikasi kami juga sudah tersedia di iOS. Bahkan untuk pengguna Huawei, aplikasi kami juga sudah tersedia di Huawei Appstore. Menurut saya, tampilan UI/UX-nya juga sangat mudah dipahami. Penggunaannya sangat sederhana; pengguna hanya perlu masuk, lalu memilih login sebagai siapa apakah sebagai siswa, guru, atau admin. Setelah memilih peran, siswa cukup memasukkan nomor handphone dan username, dan semua fitur akan langsung muncul di beranda. Menurut saya, tampilannya jauh lebih interaktif dibandingkan dengan LMS lain. Karena LMS lain kebanyakan masih menggunakan sistem web login, dan setelah masuk, tampilannya begitu saja sangat sederhana dan kurang menarik.”

Keempat, dari kualitas layanan dan dukungan teknis, “Kalau soal, layanan kami sangat maksimal karena apa contoh kita sudah menghadirkan Skull Id Spesialis yang membantu sejak awal proses instalasi, registrasi, dan pendaftaran sekolah, hingga input data, tim kami sudah sigap mendampingi. Tidak hanya dari tim spesialis saja, tapi kami dari Telkomsel juga langsung ikut terjun ke lapangan. Jadi, jika ada kendala atau permasalahan, kami dari pihak Telkomsel pun akan turut serta membantu penyelesaiannya. Seperti itu bentuk dukungan kami. Selain itu, sekolah juga bisa menghubungi Customer Service yang tersedia di aplikasi. Jadi memberikan support ganda agar sekolah

merasa aman dan nyaman jika dibanding LMS lain yang hanya lewat Customer Service saja.”

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Farham Kirwantara, selaku Sales Representative yang secara langsung terlibat di lapangan dalam kegiatan penawaran, presentasi, serta sosialisasi program Skull Id. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 21 Maret 2025 di Burger King Ijen Kota Malang untuk mengetahui tanggapan beliau mengenai implementasi strategi Go to Market pada aspek proposisi nilai Program Skull Id Telkomsel di lapangan secara faktual, peneliti juga bertanya terkait respon sekolah terhadap penawaran (daya tarik program terhadap nilai yang diberikan pada sekolah) untuk menggunakan Skull Id,

“Beberapa sekolah melihat bahwa fitur-fitur Skull Id bisa mempermudah proses administrasi dan pengelolaan data siswa. Harapannya, dengan menggunakan Skull Id, sekolah dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas pengelolaan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan. Selain itu, program Skull Id yang ditawarkan juga gratis, tanpa ada biaya langganan maupun pemotongan kuota bagi pengguna Telkomsel. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri yang membuat banyak sekolah itu mempertimbangkan penggunaan platform ini secara penuh. Apalagi, program ini juga ada dukungan tambahan seperti branding sekolah dan game edukasi, jadi bisa membuat sekolah tambah tertarik.”

Selanjutnya peneliti juga bertanya, nilai yang ditawarkan oleh Skull Id sehingga menjadikannya pilihan terbaik bagi konsumen,

Pertama, dari segi manfaat, “Kalau dari segi manfaat, Skull Id ini membantu sekolah agar lebih melek terhadap dunia teknologi pendidikan, serta mampu bersaing secara global, jadi dengan menawarkan Skull Id ini sebagai platform pendidikan yang gratis itu sangat bermanfaat apalagi fiturnya lengkap. Kalau tanggapan sekolah Banyak sekolah yang merasa aplikasi ini sangat bermanfaat karena banyak fiturnya. Namun, ada juga sekolah yang merasa kurang cocok setelah mencoba, karena beberapa siswa mungkin malas dan nyaman dengan absensi manual, tidak terbiasa dengan teknologi, atau bahkan malas untuk berubah”.

Kedua, dari segi kelengkapan fitur,” Oke, untuk keunggulan dari segi fitur, aku rasa sangat lengkap ya apalagi apalagi kita nyediain e-book yang mana kita memang bekerja sama dengan dua lembaga pemerintah. Yang pertama itu dari Kemendikbud, atau Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, ya. Mereka menyediakan berbagai macam buku dari berbagai kurikulum, mulai dari kurikulum lama sampai Kurikulum Merdeka, dan semua itu bisa diakses secara digital. Nah, ini jadi salah satu fitur unggulan karena memudahkan guru-guru atau tiap sekolah untuk bisa akses materi pembelajaran dengan lebih mudah. Tambahan lainnya mungkin dari sisi

absensi. Kita punya fitur absensi yang berbasis geo-tagging untuk siswa-siswi. Jadi, nggak mungkin datanya dimanipulasi, atau siswa bisa absen kalau dia lagi di luar sekolah. Karena sistemnya pakai radius, jadi absensinya hanya bisa dilakukan di area yang telah ditentukan dan wajib selfie. Jadi dari sini bisa aku simpulin kalau Skull Id ini cukup lengkap dan fiturnya juga udah oke, apalagi gratis ya untuk aplikasinya.”

Ketiga, dari segi kemudahan penggunaan, *”Alhamdulillah, dari segi kemudahan, sekolah-sekolah merasa cukup mudah ya. Karena kalau dibandingkan dengan kompetitor, rata-rata mereka masih menggunakan sistem berbasis web. Nah, ketika ada masalah atau trouble di web, itu bisa jadi kendala besar. Sementara kami menggunakan aplikasi dengan tampilan yang cukup menarik. Tapi memang ada tantangan juga, terutama soal adaptasi dari pihak sekolah. Karenakan memang sebelumnya mereka terbiasa dengan sistem manual, lalu harus beralih ke digital jadi itu menjadi tantangan tersendiri.”*

Keempat, dari segi dukungan teknis, *”Sudah sangat baik, ya. karena, kalau kita bandingkan, saat platform lain mengalami trouble dan pengguna harus menghubungi contact person atau narahubung, semuanya dilakukan secara online. Sedangkan kami menyediakan layanan pengaduan yang bisa langsung dilakukan melalui GraPARI atau contact person yang sudah kita kasih ke sekolah. Ini aku rasa sangat membantu dalam hal support dan maintenance. GraPARI sendiri kan memang sudah tersebar luas di berbagai daerah, jadi ketika ada masalah di aplikasi, pengguna bisa langsung datang ke GraPARI. Dari situ, laporan akan langsung diteruskan ke tim teknis yang menangani, jadi proses penanganannya juga lebih cepat dan memudahkan.”*

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan pihak sekolah sebagai calon konsumen sekaligus konfirmatori dan pengguna program Skull Id. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 21 Maret 2025 di SMA 3 Muhammadiyah Batu untuk menggali tanggapan sekolah terkait implementasi strategi Go to Market (GTM) pada aspek proposisi nilai dari program Skull Id Telkomsel yang sudah mulai berjalan di sekolah. Wawancara melibatkan beberapa informan, yaitu:

PIC program, Ibu Rezy Ardiani Putri, yang berperan sebagai penanggung jawab program Skull Id sekaligus konfirmatori program. Peneliti juga bertanya terkait (nilai) yang membuat sekolah tertarik terhadap penawaran program yang diberikan, dimana informan memberikan keterangan bahwa :

”Menurut saya karena LMS ini inovatif bisa mempermudah pengelolaan administrasi dan biayanya juga rendah.”

Kemudian peneliti juga bertanya terkait manfaat yang dirasakan dari program Skull Id,

“Saya rasa dengan adanya aplikasi ini itu lebih mempermudah administrasi sekolah ya, jadi semua kegiatan pembelajaran bisa langsung terekap dari sistem. Dan saya berharap juga, semoga untuk support program yang lain bisa terlaksana dengan baik.”

Peneliti menggali informasi terkait kelengkapan fitur yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap fitur-fitur tersebut,

“Sejauh ini kalau dari segi fitur, saya rasa Skull Id sangat membantu dalam pembelajaran ya. Fiturnya cukup lengkap, inovatif, juga tampilannya GenZ banget ya. Untuk saran saya mungkin bisa ditambahkan menu assesment ya. biar lebih mempermudah dan semua pembelajaran terekap dan terintegrasi disitu.”

Peneliti menggali informasi terkait kemudahan penggunaan yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap kemudahan akses yang diberikan aplikasi Skull Id,

“Sangat mudah ya karena dari tampilannya sudah userfriendly dan anak muda banget, jadi cukup mudah difahami buat yang belum pernah pakai atau terbiasa dengan sistem. Saya rasa mudah, mungkin kalau untuk akses sudah cukup baik ya.”

Peneliti menggali informasi terkait kualitas dan dukungan teknis yang diberikan oleh Skull Id, serta menanyakan harapan, saran, atau evaluasi terhadap layanan yang diberikan Skull Id,

“Untuk layanan, sudah cukup baik ya, sejauh ini Tim Telkomsel selalu siap membantu kalau ada masalah dan pertanyaan yang kurang jelas.”

Perwakilan Guru, Ibu Tania Sumira, sebagai pengguna program. Peneliti juga bertanya terkait (nilai) yang membuat sekolah tertarik terhadap penawaran program yang diberikan, dimana informan memberikan keterangan bahwa :

“Karena saya lihat fasilitas yang disediakan cukup edukatif semua, dan menarik juga program yang ditawarkan.”

Kemudian peneliti juga bertanya terkait manfaat yang dirasakan dari program Skull Id,

“Manfaatnya ya bisa mempermudah pembelajaran, khususnya dalam mengolah hasil pembelajaran. Dan Skull Id ini bisa memberikan kontribusi yang baik di bidang pendidikan, jadi untuk kedepannya, semoga terus berkontribusi memberi manfaat dibidang pendidikan.”

Peneliti menggali informasi terkait kelengkapan fitur yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap fitur-fitur tersebut,

“Fitur-fitur yang sekarang udah cukup lebih lengkap ya meskipun penggunaanya belum dimaksimalkan, cuma masih adaptasi dan akan kita coba secara bertahap. Kalau saran, sepertinya sekolah membutuhkan fitur ujian ya, untuk bisa mempermudah mengelola data dalam satu sistem ini.”

Peneliti menggali informasi terkait kemudahan penggunaan yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap kemudahan akses yang diberikan aplikasi Skull Id,

“Soal akses fleksibel banget ya menurut saya, bisa dibuka lewat web atau aplikasi, jadi nggak ribet harus pakai satu perangkat tertentu, dan tampilannya juga mudah, sudah bagus.”

Peneliti menggali informasi terkait kualitas dan dukungan teknis yang diberikan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap layanan yang diberikan Skull Id,

“Sudah,sudah baik pelayanannya.”

Perwakilan Siswa, Raihana Nabila Salwa, sebagai pengguna program. Peneliti juga bertanya terkait (nilai) yang membuat sekolah tertarik terhadap penawaran program yang diberikan, dimana informan memberikan keterangan bahwa :

“Menurut saya mbak mungkin karena aplikasinya itu bisa memudahkan siswa dan guru saat belajar dikelas.”

Kemudian peneliti juga bertanya terkait manfaat yang dirasakan dari program Skull Id,

“Bisa mempermudah guru dan siswa mbak.”

Peneliti menggali informasi terkait kelengkapan fitur yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap fitur-fitur tersebut,

“Sudah lengkap dan ada kaya koin-koinnya dan katanya bisa ditukar jadi HP.”

Peneliti menggali informasi terkait kemudahan penggunaan yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap kemudahan akses yang diberikan aplikasi Skull Id,

“Sangat mudah mbak soalnya lewat aplikasi lebih enak bukannya nggak kaya yang sistem dulu lama loadingnya.”

Peneliti menggali informasi terkait kualitas dan dukungan teknis yang diberikan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap layanan yang diberikan Skull Id,

“Sudah bagus sih mbak.”

Perwakilan admin, Bapak Rizki Agus Haryanto, sebagai pengguna program. Peneliti juga bertanya terkait terkait (nilai) yang membuat sekolah tertarik terhadap penawaran program yang diberikan, dimana informan memberikan keterangan bahwa :

“Yang pertama mungkin aplikasinya ya, karena memang sekolah membutuhkan sistem LMS, dan ini diberikan gratis jadi buat yang belum tinggal kita anggarkan saja sisanya, terus kegiatan dan dukungan kaya sponsor dan seminar pelatihan yang ditawarkan itu sangat menarik ya, dan itu saya rasa bermanfaat untuk meningkatkan soft skill anak-anak.”

Kemudian peneliti juga bertanya terkait manfaat yang dirasakan dari program Skull Id,

“Manfaatnya ya membuat pengelolaan data siswa lebih efisien, dan biayanya juga rendah.”

Peneliti menggali informasi terkait kelengkapan fitur yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap fitur-fitur tersebut,

“Sudah cukup lengkap ya, sudah banyak fitur yang terintegrasi, dari absensi, catatan sikap, perizinan sampai akses e-book. Kalau bisa ditambahkan fitur assesment sama surat perizinan ya, biar pengelolaan data bisa dalam satu sistem dan lebih optimal.”

Peneliti menggali informasi terkait kemudahan penggunaan yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap kemudahan akses yang diberikan aplikasi Skull Id,

“Menurut saya, sangat mudah ya karena kita tinggal pakai data, langsung kita inputkan dari file, otomatis langsung terdisplay dan bukannya juga lewat dua pintu website dan HP jadi kalau HP anak-anak ada yang kurang support memori bisa pakai website.”

Peneliti menggali informasi terkait kualitas dan dukungan teknis yang diberikan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap layanan yang diberikan Skull Id,

“Selama ini sih cukup baik ya, tapi untuk ke depannya lebih fast respon , karena kami juga butuh support yang cepat .”

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan pihak sekolah sebagai konsumen sekaligus konfirmatori dan pengguna program Skull Id. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 14 April 2025 di SMK PGRI Turen untuk menggali tanggapan sekolah terkait implementasi strategi Go to Market (GTM) pada aspek kesesuaian segmentasi pasar Program Skull Id Telkomsel pada sekolah sasaran di wilayah Malang. Wawancara melibatkan beberapa informan, yaitu:

Wakil Kepala Sekolah, Ibu Lilis Suryanti yang berperan sebagai PIC program Skull Id sekaligus konfirmatori program . Peneliti juga bertanya terkait (nilai) yang membuat sekolah belum tertarik terhadap penawaran program yang diberikan, dimana informan memberikan keterangan bahwa :

“Untuk aplikasi Skull Id sendiri saya rasa ini belum semua pembelajaran terintegrasi disini ya, kaya fitur ujian, itukan belum terintegrasi di sistem, sedangkan untuk yang LMS kami sebelumnya semua pembelajaran sudah terintegrasi semua, dan kita kebetulan juga sudah berlangganan untuk satu tahun kedepan.”

Kemudian peneliti juga bertanya terkait manfaat yang dirasakan dari program Skull Id,

“Sebenarnya cukup bermanfaat ya sebetulnya, apalagi juga LMS ini digratiskan, tapi karena kita sudah punya dan apa ya istilahnya lebih properlah jadi belum bisa pakai Skull Id ini.”

Peneliti menggali informasi terkait kelengkapan fitur yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap fitur-fitur tersebut,

“Fitur ya, ya seperti yang saya bilang tadi mbak, untuk fiturnya masih belum ada fitur ujiannya. Kalau yang menarik, kemarin dari kami pingin ujicoba itu karena ada absen yang bisa pilih lokasi itu jadi cocok buat anak magang, tapi setelah beberapa pertimbangan akhirnya sekolah memilih untuk menggunakan LMS Onclass dulu.”

Peneliti menggali informasi terkait kemudahan penggunaan yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap kemudahan akses yang diberikan aplikasi Skull Id,

“Untuk kemudahan mudah ya menurut saya, tapi sekolah juga perlu adaptasi lagi kalau a menggunakan aplikasi baru.”

Peneliti menggali informasi terkait kualitas dan dukungan teknis yang diberikan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap layanan yang diberikan Skull Id,

“Karna kami belum mencoba sepenuhnya, dan hanya tau pelayanan waktu uji coba kemarin, menurut saya cukup bagus dan tlaten untuk timnya.”

Perwakilan Guru, Ibu Nur Hikmah, sebagai pengguna program. Peneliti juga bertanya terkait terkait (nilai) yang membuat sekolah tertarik terhadap penawaran program yang diberikan, dimana informan memberikan keterangan bahwa :

“Karena kalau menurut saya pribadi, aplikasinya, belum terlalu cocok ya, meskipun aplikasinya cukup bagus tapi belum semua fitur ada, terus kemarin juga sempat buka e-book dan e-booknya itu lebih cocok buat SMA soalnya e-book SMK itu minim.”

Kemudian peneliti juga bertanya terkait manfaat yang dirasakan dari program Skull Id,

“Manfaat, karena masih uji coba saja ya kemarin, jadi belum merasakan secara maksimal ya, mungkin yang saya rasakan ya mempermudah dalam pengelolaan absensi, karena jujur sebenarnya absennya Skull Id ini bagus ya.”

Peneliti menggali informasi terkait kelengkapan fitur yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap fitur-fitur tersebut,

“Fiturnya sepertinya perlu dilengkapi ya untuk fitur ujiannya, karena saya rasa biayanya kan rendah bahkan gratis kalau pakai Telkomsel, jadi kemungkinan kalau sudah lengkap sekolah akan mempertimbangkan lagi untuk tahun depannya setelah kontrak dengan LMS yang lama berakhir.”

Peneliti menggali informasi terkait kemudahan prnggunaan yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan harapan, saran, atau evaluasi terhadap kemudahan akses yang diberikan aplikasi Skull Id,

“Untuk penggunaannya cukup mudah ya, tampilannya juga sederhana, jadi kalau saya rasa cukup mudah.”

Peneliti menggali informasi terkait kualitas dan dukungan teknis yang diberikan oleh Skull Id, serta menanyakan harapan, saran, atau evaluasi terhadap layanan yang diberikan Skull Id,

“Sudah cukup bagus ya, tapi ya karena belum menggunakan hanya uji coba jadi belum bisa nilai lebih.”

Perwakilan Admin, Indra Setiawan sebagai pengguna program. Peneliti juga bertanya terkait (nilai) yang membuat sekolah tertarik terhadap penawaran program yang diberikan, dimana informan memberikan keterangan bahwa :

“Menurut saya, karena Sekolah sudah berlangganan sitem lain dan sistemnya lebih mendukung.”

Kemudian peneliti juga bertanya terkait manfaat yang dirasakan dari program Skull Id,

“Ya belum bisa merasakan manfaatnya ya, karena baru nyoba saja, cuma sekilas sistem ini cukup bisa membantu pengelolaan administrasi sekolah ya.”

Peneliti menggali informasi terkait kelengkapan fitur yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap fitur-fitur tersebut,

“Fitur-fiturnya cukup banyak, tapi belum ada fitur ujiannya, dimana kami ingin kalau bisa semua kegiatan pembejalaran terekap dalam satu sistem jadi lebih mudah ngelolanya. Ya, meskipun secara absensi saya rasa sangat bagus.”

Peneliti menggali informasi terkait kemudahan penggunaan yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap kemudahan akses yang diberikan aplikasi Skull Id,

“Menurut saya sangat userfriendly, cuma bagi sebagian guru, terutama yang belum terbiasa dengan teknologi, aplikasi ini terlihat rumit ya, tapi kalau sudah masuk dan nyoba beberapa fiturnya saya rasa sih bisa dan cukup mudah kok.”

Peneliti menggali informasi terkait kualitas dan dukungan teknis yang diberikan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap layanan yang diberikan Skull Id,

“Menurut saya, sudah bagus ya, soalnya tim teknisnya itu saat demo cukup sabar mendampingi, tapi karena belum diterapkan penuh, jadi saya belum bisa menilai untuk pelayanannya secara spesifik.”

Wawancara dilaksanakan pada 14 April 2025 di SMKN 2 Turen untuk menggali tanggapan terhadap implementasi strategi Go to Market (GTM) pada aspek proposisi nilai Program Skull Id Telkomsel pada sekolah sasaran di wilayah Malang. Wawancara melibatkan beberapa informan, yaitu:

PIC program, Bapak Heri Palbudi , yang berperan sebagai penanggung jawab program Skull Id sekaligus konfirmatori program . Peneliti juga bertanya terkait (nilai) yang membuat sekolah tertarik terhadap penawaran program yang diberikan, dimana informan memberikan keterangan bahwa :

“Ya kan anak-anak semua udah punya HP, dan Skull Id ini kan absennya pakai HP, dan biaya yang diberikan itu cukup murah ya, jadi untuk absensi yang awalnya kita mau pakai finger karena ada Skull Id yang lebih murah jadi kita alihkan untuk beli kartu saja.”

Kemudian peneliti juga bertanya terkait manfaat yang dirasakan dari program Skull Id,

“Informasi yang berkaitan anak-anak itu bisa tersampaikan ke bapak ibu guru terutama kehadiran, jadi nanti harapannya pas magang juga begitu LMS ini bisa ngebantu bapak ibu guru untuk monitoring absensi dan kegiatan magang.”

Peneliti menggali informasi terkait kelengkapan fitur yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap fitur-fitur tersebut,

“Ya lumayan, karena kita masih uji coba dan kita pakai buat absen jadi belum menyimpulkan keseluruhan.”

Peneliti menggali informasi terkait kemudahan penggunaan yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap kemudahan akses yang diberikan aplikasi Skull Id,

“Cukup praktis ya apalagi disini ada ada wifijuga dan anak-anak juga sudah punya HP.”

Peneliti menggali informasi terkait kualitas dan dukungan teknis yang diberikan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap layanan yang diberikan Skull Id,

“Ya memuaskan karena kalau ada keluhan itu, responnya cepet gitu lho dari operator Telkomselnya.”

Guru, Bapak Agus Heri Prasetyo, yang berperan sebagai pengguna program . Peneliti juga bertanya terkait (nilai) yang membuat sekolah tertarik terhadap penawaran program yang diberikan, dimana informan memberikan keterangan bahwa :

“Secara umum ,ketika ada pemaparan Skull Id dan beberapa kali datang ke sekolah, dari fitur-fitur yang ada dari Skull Id ini saya rasa cocok kalau

diterapkan disekolah, karena bisa tidak hanya menjadi solusi absensi magang tapi juga menjadi teknologi dalam pembelajaran baik itu absen, nilai dan lain-lain. Saya berharap program Skull Id ini bisa diterapkand dan berjalan, tentunya tidak berbayar begitu.”

Kemudian peneliti juga bertanya terkait manfaat yang dirasakankan dari program Skull Id,

“Sangat bermanfaat karena dengan penerapan Skul Id disini saya rasa itu mempermudah perekapan absensi siswa yang langsung bisa dibaca dari aplikasi.”

Peneliti menggali informasi terkait kelengkapan fitur yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap fitur-fitur tersebut,

“Ya kalau dari kelengkapan kalau saya lihat juga sudah bagus, namun kembali lagi bahwa teknologi itu terus berkembang harapannya Skull Id ini juga mengikuti perkembangan teknologi itu.”

Peneliti menggali informasi terkait kemudahan penggunaan yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap kemudahan akses yang diberikan aplikasi Skull Id,

“Cukup mudah, asalkan jaringan itu betul-betul bagus.”

Peneliti menggali informasi terkait kualitas dan dukungan teknis yang diberikan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap layanan yang diberikan Skull Id,

“Ya, sudah cukup baik.”

Siswa, Muhamad Asanrio Fahrozi , yang berperan sebagai pengguna program. Peneliti juga bertanya terkait terkait (nilai) yang membuat sekolah tertarik terhadap penawaran program yang diberikan, dimana informan memberikan keterangan bahwa :

“Kalau saya tertarik menggunakan Skull Id ini lebih ke mempermudah kegiatan yang ada di sekolah seperti izin, tugas-tugas itu juga ada karena ya fiturnya banyak.”

Kemudian peneliti juga bertanya terkait manfaat yang dirasakan dari program Skull Id,

“Ya bisa mempermudah absen, izin itu kalau menurut saya itu.”

Peneliti menggali informasi terkait kelengkapan fitur yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap fitur-fitur tersebut,

“Untuk dari saya sendiri fiturnya sudah cukup lengkap, dan kita juga bisa lihat info-info beasiswa dan kampus, tapi saya pernah cari e-booknya, itu belum menyediakan buku tentang nautika perkepalan. “

Peneliti menggali informasi terkait kemudahan penggunaan yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap kemudahan akses yang diberikan aplikasi Skull Id,

“Kalau menurut saya mudah difahami, karena disitu itu tidak hanya judulnya aja tapi iconnya juga, seperti presensi itu dilambangkan jam disitu bisa melihat berdasarkan iconnya kalau baru masuk, dan kalau mau absen tinggal klik check-in lewat HP sudah selesai.”

Peneliti menggali informasi terkait kualitas dan dukungan teknis yang diberikan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap layanan yang diberikan Skull Id,

Kalau dari saya sudah cukup baik kak,soalnya ada bimbingan teknis yang bisa membuat siswa faham cara pakai aplikasinya.

Admin, Ibu Leny Sintia , yang berperan sebagai pengguna program Skull Id. Peneliti juga bertanya terkait terkait (nilai) yang membuat sekolah tertarik terhadap penawaran program yang diberikan, dimana informan memberikan keterangan bahwa :

Tertarik menggunakan Skull Id, pertama, rekap absensi biar mudah, kedua mungkin program yang diberikan juga cukup memberi manfaat ya, seperti pemberian sponsor dan seminar itu.

Kemudian peneliti juga bertanya terkait manfaat yang dirasakan dari program Skull Id,

Manfaatnya, absensinya anak-anak menjadi sesuai dengan kedatangan dan langsung terekap muncul disistem dan meminimalisir, maaf ya bolos.

Peneliti menggali informasi terkait kelengkapan fitur yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap fitur-fitur tersebut,

Sudah cukup lengkap, terus sistem absennya sudah bagus kalau yang lain kaya penugasan penilaian itu belum dipakai,tapi saya rasa sudah bagus.

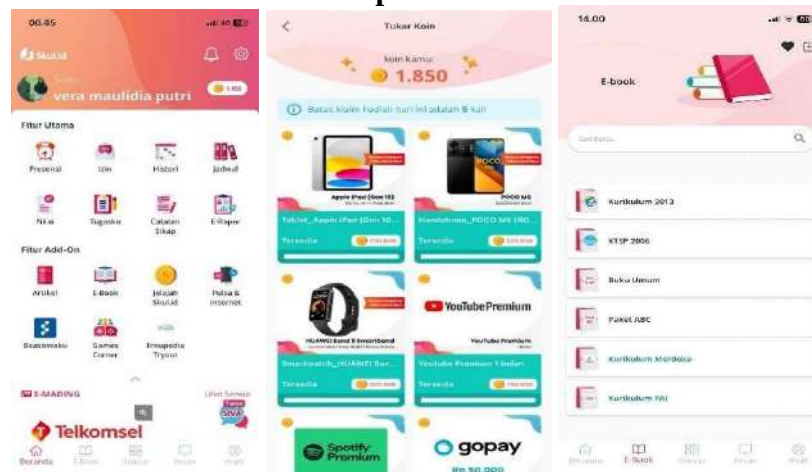
Peneliti menggali informasi terkait kemudahan penggunaan yang disediakan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap kemudahan akses yang diberikan aplikasi Skull Id,

Mudah banget ya kalau menurut saya, soalnya sistemnya yang sudah mendukung aksesnya di semua jenis device dan tampilannya mudah.

Peneliti menggali informasi terkait kualitas dan dukungan teknis yang diberikan oleh Skull Id, serta menanyakan saran atau evaluasi terhadap layanan yang diberikan Skull Id,

Sudah sangat baik ya, kita dibantu dari awal pendaftaran input data sampek pelaksanaan sampe semua berjalan lancar.

Gambar 4. 3
Fitur dan Tampilan Skull ID



Sumber: Dokumen Telkomsel, 2025

LMS Skull ID hadir sebagai solusi pembelajaran berbasis teknologi yang tidak hanya menawarkan keunggulan teknis, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan amanah sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam membangun kepercayaan masyarakat. Dengan prinsip penggunaan gratis, fitur transparan seperti absensi geo-tagging, serta dukungan layanan yang profesional, Skull ID memastikan transaksi penggunaan dilakukan secara adil, sukarela, dan menghindari praktik yang merugikan pihak manapun. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ

اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu..." (QS. An-Nisa: 29)

Dalam konteks ini, Skull ID menerapkan nilai *'an taradin minkum'* (suka sama suka) dengan menyediakan layanan yang transparan, membantu efisiensi biaya sekolah, menjaga keadilan dalam absensi siswa, serta memberikan pelayanan penuh kepada pengguna, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Prinsip ini mencerminkan kasih sayang Allah kepada manusia dan mendorong praktik bisnis yang etis, amanah, serta berorientasi pada kemaslahatan Bersama (Shihab, 2002).

4.3.4 Strategi Bauran Pemasaran 4P

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 April 2025 di Kantor Telkomsel Malang bersama Bapak Rijal Husein selaku Supervisor Telkomsel Malang, peneliti menggali informasi mengenai gambaran produk Skull Id serta menanyakan kemampuan produk tersebut dalam menjawab kebutuhan pasar, khususnya di lingkungan sekolah,

"Program Skull Id ini kita rancang untuk menjawab kebutuhan sekolah, terutama dalam hal efisiensi pengelolaan kegiatan belajar-mengajar. Mulai dari absensi, tugas, penilaian, sampai monitoring siswa prakerin semuanya bisa dilakukan dalam satu platform. Yang bikin Skull Id ini beda, adalah kita kasih dengan penawaran gratis, fitur absensi kita juga sudah berbasis geo-tagging dan kita nggak cuma kasih aplikasi lalu selesai, kita datang langsung ke sekolah, bantu aktivasi, dengerin kebutuhannya, bahkan support kegiatan event-eventnya. Jadi, pendekatan kita itu end-to-end, bukan sekadar tools tapi jadi partner sekolah. Intinya, Skull Id hadir bukan cuma sebagai platform, tapi solusi nyata yang relevan dan bisa langsung dirasakan manfaatnya oleh sekolah."

Selanjutnya peneliti juga bertanya terkait implementasi penetapan harga terhadap program Skull Id,

"Kan harga, Skull Id ini kami gratiskan 100% jadi tidak ada biayanya dan itu sudah ditetapkan oleh pusat. Nah, untuk pembelian kartu, sebenarnya tidak kami wajibkan, ya. Jadi, biasanya kami melakukan offering ke sekolah. Offering-nya seperti ini: Skull Id bisa diakses oleh semua operator, baik Telkomsel maupun non-Telkomsel. Namun, fasilitas yang kami berikan berbeda. Jika siswa menggunakan perdana Telkomsel, mereka bisa mengakses semua fitur secara penuh tanpa biaya tambahan dan tanpa memotong kuota sama sekali. Sedangkan untuk pengguna non-Telkomsel, hanya bisa mengakses fitur absensi saja. Sebenarnya, kami hanya memberikan sedikit solusi karena sebelumnya sempat ada feedback dari pihak sekolah bahwa

siswa sering beralasan tidak absen karena tidak punya kuota, dan sebagainya. Nah, dengan adanya fasilitas dari Telkomsel yang tidak memotong kuota ini, diharapkan bisa mengatasi masalah tersebut dari sisi sekolah. Apakah sekolah harus membeli perdana Telkomsel untuk bisa menggunakan Skull Id? Tidak, tidak wajib. Tapi akan lebih mempermudah sekolah dalam mengelola semua kegiatan jika menggunakan Skull Id.”

Selanjutnya peneliti juga bertanya terkait implementasi strategi yang ditetapkan pada tempat (saluran distribusi) program Skull Id dalam menjangkau pasar,

“Untuk pendekatan Skull Id ini kami menugaskan Sales Representatif ke sekolah-sekolah dengan membawa proposal untuk melakukan pendekatan kemudian memperkenalkan dan mempresentasikan tentang program ini terkait manfaat dan juga fitur- fiturnya.”

Selanjutnya peneliti juga bertanya terkait implementasi promosi yang digunakan untuk mengenalkan skull id lebih dalam ke sekolah-sekolah,

”Biasanya untuk pendekatan awal, kita menawarkan program sekaligus uji coba layanan gratis dengan pengadaan demo. Saat demo, kita memperkenalkan lebih dalam terkait program terus kita berikan akun dummy kepada pihak sekolah. Kemudian kita lakukan uji coba agar sekolah bisa langsung tahu fitur-fitur yang tersedia dan bisa merasakan kemudahannya. Jika pihak sekolah yang ingin meminjam akun dummy untuk dicoba lebih lanjut, tentu kita dipersilakan. Namun, dengan syarat akun tersebut tidak boleh di-reset, baik username maupun password-nya. Biasanya sebelum demo dimulai, kami biasanya juga meminta agar aplikasi Skull Id sudah diinstal terlebih dahulu di HP. Jadi saat sesi berlangsung, bisa langsung dicoba secara langsung (trial) tanpa harus menunggu lama.”

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Farham Kirwantara, selaku Sales Representative yang secara langsung terlibat di lapangan dalam kegiatan penawaran, presentasi, serta sosialisasi program Skull Id. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 21 Maret 2025 di Burger King Ijen Kota Malang untuk mengetahui tanggapan beliau terhadap produk yang Skull Id ini dalam menjawab kebutuhan pasar (sekolah) berdasarkan kondisi lapangan,

“Tentu,karena Skull Id bukan hanya sekadar platform pembelajaran digital tapi juga solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan riil sekolah, mulai dari fitur yang terintegrasi di aplikasi, semua kita sesuaikan dengan kebutuhan sekolah yang kalau dibandingkan dengan platform sejenis kita sudah paling oke, absensi sudah geotagging, akses e-book dari kurikulum lama sampai terbaru ada dan kita kasihkan secara gratis.”

Selanjutnya peneliti juga bertanya terkait harga yang ditetapkan oleh Telkomsel terhadap program Skull Id,

"Kalau dari segi harga yang ditetapkan, kan Skull Id ini gratis jadi sangat worth-it ya kalau dibilang, karena pembayarannya hanya dilakukan di awal saja saat beli kartu untuk akses Skull Idnya dan jika dibandingkan dengan LMS lain, yang membayar Rp5.000 perbulan ini jauh lebih.worth it lah."

Selanjutnya peneliti juga bertanya strategi tempat (saluran distribusi) yang ditetapkan untuk program Skull Id dalam menjangkau pasar,

"Saya rasa sudah efektif ya karena sekolah jadi lebih tahu secara jelas tentang program Skull Id ini, terus juga bisa menilai manfaat dan keunggulannya Skull Id ini, sehingga bisa membuat sekolah itu jadi tertarik untuk menggunakannya."

Selanjutnya peneliti juga bertanya terkait promosi yang digunakan untuk mengenalkan skull id lebih dalam ke sekolah-sekolah,

"Menurutku sudah tepat ya, karena dengan demo kita bisa memperkenalkan lebih dalam terkait program, terus bisa kita berikan pengalaman penggunaan jadi sekolah langsung tahu kemudahan kalau sekolah pakai si Skull Id ini."

PIC program, Ibu Rezy Ardiani Putri, yang berperan sebagai penanggung program Skull Id sekaligus konfirmatori program. Beliau menyampaikan pendapat terkait implementasi bauran pemasaran dari Program Skull Id bahwasanya :

Dari segi produk peneliti bertanya terkait implementasi produk yang ditawarkan dalam menjawab kebutuhan/keinginan sekolah,

"Menurut saya, Skull Id sudah cukup menjawab kebutuhan sekolah kami ya, terutama dalam hal rekap pembelajaran, dan pengelolaan data siswa yang sebelumnya masih ngetik satu-satu. Dan saya rasa dengan adanya sistem ini membuat administrasi lebih rapi."

Dari segi harga yang ditawarkan peneliti juga bertanya terkait implementasi harga yang ditawarkan,

"Sudah, sudah tepat ya, karena untuk LMS seperti itu dengan biaya 3000 lumayan membantu meringankan anggaran sekolah."

Dari segi tempat (seluran distribusi) peneliti bertanya terkait implementasi cara penawaran program Skull Id secara langsung bagi sekolah,

"Kalau untuk layanan seperti ini saya rasa tepat ya, karena kan perlu presentasi langsung dan dijelaskan jadi sekolah bisa menerima, dan memahami maksud dan tujuan program yang ditawarkan ini apa, apalagi kalau hubungannya dengan sistem yang diterapkan disekolah pasti butuh pertimbangan matang-matang ya."

Dari segi promosi peneliti bertanya, terkait implementasi demo Skull Id yang dilakukan dalam membantu pihak sekolah memahami layanan yang ditawarkan serta gambaran penggunaan aplikasinya,

“Sudah, sudah cukup jelas ya kalau dari saya, selama demo dari Telkomsel menjelaskan alur penggunaan program, lalu langsung dicontohkan lewat uji coba. Jadi kami bisa melihat langsung, gimana sistem itu berjalan, dan bagaimana siswa maupun guru nanti akan menggunakannya. Jadi menurut saya sudah cukup baik ya.”

Perwakilan Guru, Ibu Tania Sumira, sebagai calon pengguna program. Beliau menyampaikan bahwa, Beliau menyampaikan pendapat terkait implementasi bauran pemasaran dari Program Skull Id bahwasanya :

Dari segi produk peneliti bertanya terkait implementasi produk yang ditawarkan dalam menjawab kebutuhan/keinginan sekolah,

“Sudah cukup menjawab ya kalau saya bilang, kenapa, soalnya sebelumnya ada aplikasi ini, pencatatan absensi, nilai, dan laporan perkembangan siswa itu masing-masing terpisah, kadang numpuk di kertas, dan lumayan makan banyak waktu untuk mengolahnya. Dan ketika ada Skull Id, saya rasa sangatsangat mempermudah karena absen, tugas, semua itu langsung terakap dalam satu sistem.”

Dari segi harga yang ditawarkan peneliti juga bertanya terkait implementasi harga yang ditawarkan,

“Sangat worth it ya kalau menurut saya karena Skull Id nya gratis dan syaratnya pakai nomor Telkomsel aja, jadi kalau ada yang belum pakai cukup beli 3.000 aja sudah bisa akses full fiturnya, dan itu juga sangat mempermudah pembelajaran.”

Dari segi tempat (seluran distribusi) peneliti bertanya terkait implementasi cara penawaran program Skull Id secara langsung bagi sekolah,

“Tepat ya, soalnya kalau terkait program pasti butuh pemahaman lebih, jadi harus melalui tatap muka langsung, karena sekolah juga perlu pertimbangan khusus kalau seperti LMS ini dan perlu tahu lebih dalam.”

Dari segi promosi peneliti bertanya, terkait implementasi demo Skull Id yang dilakukan dalam membantu pihak sekolah memahami layanan yang ditawarkan serta gambaran penggunaan aplikasinya,

“Sudah bagus ya, karena dari demo yang telah dilakukan kemarin, anak-anak, bapak ibu guru dan admin sudah cukup faham cara pakai aplikasinya.”

Perwakilan Siswa, Raihana Nabila Salwa, sebagai pengguna program. Beliau menyampaikan pendapat terkait implementasi bauran pemasaran dari Program Skull Id bahwasanya :

Dari segi produk peneliti bertanya terkait implementasi produk yang ditawarkan dalam menjawab kebutuhan/keinginan sekolah,

“Menurut saya sudah bisa, soalnya, mempermudah pas ngerjain soal, bisa langsung dijawab diaplikasi dan ada pengingatnya juga kalau misal ada tugas dan kuis kalau misal belum dikerjain, jadi bisa ngebantu ngingetin.”

Dari segi harga yang ditawarkan peneliti juga bertanya terkait implementasi harga yang ditawarkan,

“Sudah pas sih mbak soalnya bayarnya cuma tiga ribu kalau yang belum pakai kartu Telkomsel dan dapat paketan juga 3GB.”

Dari segi tempat (seluran distribusi) peneliti bertanya terkait implementasi cara penawaran program Skull Id secara langsung bagi sekolah,

“Sudah mbk sepertinya karena biar tau lebih jelas, gitu sih kak.”

Dari segi promosi peneliti bertanya, terkait implementasi demo Skull Id yang dilakukan dalam membantu pihak sekolah memahami layanan yang ditawarkan serta gambaran penggunaan aplikasinya,

“Sudah kak, sudah jelas mbak, mas nya juga sabar, kemarin saat sosialisasi dijelasin caranya dan kita juga uji coba. Dan dari Telkomsel bilang kalau misal ada kendala bisa menghubungi ke aplikasi dan dikasih nomor kakaknya kalau ada errornya.”

Perwakilan admin, Bapak Rizki Agus Haryanto, sebagai pengguna program. Beliau menyampaikan pendapat terkait implementasi bauran pemasaran dari Program Skull Id bahwasanya :

Dari segi produk peneliti bertanya terkait implementasi produk yang ditawarkan dalam menjawab kebutuhan/keinginan sekolah,

”Skull Id ini saya rasa sangat membantu ya. Semuanya sudah terintegrasi, jadi lebih cepat, lebih akurat, dan nggak ribet. Update data juga tinggal input lewat satu sistem aja, jadi lebih praktislah. Kalau saran seperti yang saya bilang tadi, bisa ditambah untuk fitur assessment supaya semua kebutuhan administrasi sekolah, termasuk hasil ujian, bisa langsung dikelola dari sini.”

Dari segi harga yang ditawarkan peneliti juga bertanya terkait implementasi harga yang ditawarkan,

“Sudah tepat ya kalau menurut saya, karena fiturnya sangat membantu, dan cuma bayar diawal tiga ribu aja dan untuk akses seterusnya gratis itu sangat sangat murah kalau saya bilang.”

Dari segi tempat (seluran distribusi) peneliti bertanya terkait implementasi cara penawaran program Skull Id secara langsung bagi sekolah,

“Sudah cukup bagus kalau menurut saya, soalnya ditawarkan langsung kesekolah, lalu disosialisasikan ke bapak ibu guru dan juga admin, jadi bisa memahami programnya.”

Dari segi promosi peneliti bertanya, terkait implementasi demo Skull Id yang dilakukan dalam membantu pihak sekolah memahami layanan yang ditawarkan serta gambaran penggunaan aplikasinya,

“Sudah bagus ya, dari melihat yang kemarin tim telkomsel menjelaskan langkah-langkahnya satu per satu, terus penjelasannya juga jelas mudah diterima, dan uji cobanya juga berjalan lancar.”

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan pihak sekolah sebagai konsumen sekaligus konfirmatori dan pengguna program Skull Id. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 14 April 2025 di SMK PGRI Turen untuk menggali tanggapan sekolah terkait implementasi strategi Go to Market (GTM) pada aspek kesesuaian segmentasi pasar Program Skull Id Telkomsel pada sekolah sasaran di wilayah Malang. Wawancara melibatkan beberapa informan, yaitu:

Wakil Kepala Sekolah, Ibu Lilis Suryanti yang berperan sebagai PIC program Skull Id sekaligus konfirmatori program. Beliau menyampaikan pendapat terkait implementasi bauran pemasaran dari Program Skull Id bahwasanya :

Dari segi produk peneliti bertanya terkait implementasi produk yang ditawarkan dalam menjawab kebutuhan/keinginan sekolah,

“Untuk saat ini, Skull Id belum sepenuhnya menjawab kebutuhan sekolah kami ya. Karena ya balik lagi Skull Id ini belum menyediakan fitur yang memang sepenuhnya kami butuhkan, dan sistem sekolah sebelumnya sudah cukup memenuhi kebutuhan untuk sistem pembelajaran.”

Dari segi harga yang ditawarkan peneliti juga bertanya terkait implementasi harga yang ditawarkan,

“Kalau untuk harga menurut saya lebih terjangkau, murahlah kalau bisa dibilang, tapi ya karena memang kita membutuhkan sistem yang lengkaplah kalau dibilang jadi harga tidak bisa jadi tolak ukur ya.”

Dari segi tempat (seluran distribusi) peneliti bertanya terkait implementasi cara penawaran program Skull Id secara langsung bagi sekolah,

Penawaran ya, ya tepat ya, soalnya bisa langsung berdiskusi programnya.

Dari segi promosi peneliti bertanya, terkait implementasi demo Skull Id yang dilakukan dalam membantu pihak sekolah memahami layanan yang ditawarkan serta gambaran penggunaan aplikasinya,

“Sudah, pas demo kita diberikan akun untuk diuji cobakan, dan dijelaskan fiturnya satu-satu jadi bisa tau oh ternyata dibanding yang lama lebihannya disini, kekurangannya disini, jadi bisa dibuat untuk mengambil keputusan ya.”

Perwakilan Guru, Ibu Nur Hikmah, sebagai pengguna program. Beliau menyampaikan pendapat terkait implementasi bauran pemasaran dari Program Skull Id bahwasanya :

Dari segi produk peneliti bertanya terkait implementasi produk yang ditawarkan dalam menjawab kebutuhan/keinginan sekolah,

“Belum sepenuhnya ya, karena saya rasa masih belum sepenuhnya cocok untuk mendukung pembelajaran di sini, ya kalau bisa produknya di evaluasi ya untuk menambahkan fitur ujian, soalnya menarik sebenarnya karna harganya juga murah.”

Dari segi harga yang ditawarkan peneliti juga bertanya terkait implementasi harga yang ditawarkan,

“Secara harga memang terjangkau ya, tapi memang karena belum terlalu cocok sekolah.”

Dari segi tempat (seluran distribusi) peneliti bertanya terkait implementasi cara penawaran program Skull Id secara langsung bagi sekolah,

“Untuk layanan seperti ini memang tepatnya ya dijelaskan langsung ya, biar kami bisa tanya jawab juga tentang aplikasinya.”

Dari segi promosi peneliti bertanya, terkait implementasi demo Skull Id yang dilakukan dalam membantu pihak sekolah memahami layanan yang ditawarkan serta gambaran penggunaan aplikasinya,

“Menurut saya, demo Skull Id yang dilakukan sudah cukup membantu ya. Dari demo tersebut, sekolah jadi lebih fitur-fitur yang ada di dalam aplikasinya.”

Perwakilan Admin, Indra Setiawan sebagai pengguna program. Beliau menyampaikan pendapat terkait implementasi bauran pemasaran dari Program Skull Id bahwasanya :

Dari segi produk peneliti bertanya terkait implementasi produk yang ditawarkan dalam menjawab kebutuhan/keinginan sekolah,

“Secara konsep saya suka Skull Id, apalagi fitur presensinya lumayan akurat. Tapi karena sekolah merasa kurang sesuai, jadi Skull Id ini masih belum diterima. Saya berharapnya ya kalau nanti ada pengembangan fitur yang lebih pas buat pembelajaran, mungkin saya akan menyarankan sekolah untuk mempertimbangkan ini.”

Dari segi harga yang ditawarkan peneliti juga bertanya terkait implementasi harga yang ditawarkan,

“Kalau dari harga, sebenarnya sudah cukup terjangkau ya. Hanya saja, karena belum sesuai dengan apa yang diharapkan sekolah, jadi meskipun harganya murah sekolah masih belum bisa menggunakan untuk saat ini.”

Dari segi tempat (seluran distribusi) peneliti bertanya terkait implementasi cara penawaran program Skull Id secara langsung bagi sekolah,

“Menurut saya, sudah.”

Dari segi promosi peneliti bertanya, terkait implementasi demo Skull Id yang dilakukan dalam membantu pihak sekolah memahami layanan yang ditawarkan serta gambaran penggunaan aplikasinya,

“Sudah cukup jelas ya. Meskipun, dari pihak sekolah sendiri masih belum mengambil keputusan untuk menggunakan si Skull Id ini.”

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan pihak sekolah sebagai calon konsumen sekaligus konfirmator dan pengguna program Skull ID. Wawancara

dilaksanakan pada tanggal 14 April 2025 di SMKN 2 Turen untuk menggali tanggapan sekolah terkait implementasi strategi Go to Market (GTM) dari program Skull ID Telkomsel di wilayah Malang. Wawancara melibatkan beberapa informan, yaitu:

PIC program, sebagai penanggung jawab dan konfirmatori program. Beliau menyampaikan pendapat terkait implementasi bauran pemasaran yang ideal dari Program Skull Id bahwasanya :

Dari segi produk peneliti bertanya terkait implementasi produk yang ditawarkan dalam menjawab kebutuhan/keinginan sekolah,

“Skull Id ini saya rasa sudah sangat membantu ya, khususnya untuk yang absensi, soalnya ya fitur absen yang berbasis lokasi itu, bisa ngebantu bapak ibu guru buat mantau kehadiran anak-anak, entah disekolah atau di PKL gitu.”

Dari segi harga yang ditawarkan peneliti juga bertanya terkait implementasi harga yang ditawarkan,

“Sudah, penawaran harga yang gratis buat yang pengguna Telkomsel itu sudah sangat tepat ya, karena sepertinya banyak bapak ibu guru yang memang sudah menggunakan Telkomsel. Dan untuk siswa karena mayoritas belum pakai, dan perkartu hanya mengeluarkan anggaran 3000 puntuk dapat full akses jadi saya anggarkan keseluruhan.”

Dari segi tempat (seluran distribusi) peneliti bertanya terkait implementasi cara penawaran program Skull Id secara langsung bagi sekolah,

“Untuk program seperti Skull Id ini saya rasa cara penawaran tepat ya.”

Dari segi promosi peneliti bertanya, terkait implementasi demo Skull Id yang dilakukan dalam membantu pihak sekolah memahami layanan yang ditawarkan serta gambaran penggunaan aplikasinya,

“Kayanya perlu ditambah waktunya dan diadakan ulang ya, soalnya banyak yang nggak ikut praktek jadi kemarin pas waktu nyoba bingung.”

Perwakilan Guru, Bapak Agus Prasetyo, sebagai calon pengguna program. Beliau menyampaikan bahwa, Beliau menyampaikan pendapat terkait implementasi bauran pemasaran dari Program Skull Id bahwasanya :

Dari segi produk peneliti bertanya terkait implementasi produk yang ditawarkan dalam menjawab kebutuhan/keinginan sekolah,

“Saya pikir saat ini ya sudah menjawab, dimana Skull Id ini menawarkan solusi yang cukup relevan ya, khususnya untuk absensi siswa baik di sekolah atau di tempat magang jadi bisa mudah gitu untuk melihat apakah siswa ini benar-benar magang ditempat atautakah tidak.”

Dari segi harga yang ditawarkan peneliti juga bertanya terkait implementasi harga yang ditawarkan,

“Ya sangat murah lah kalau dibanding aplikasi sejenis ya.”

Dari segi tempat (seluran distribusi) peneliti bertanya terkait implementasi cara penawaran program Skull Id secara langsung bagi sekolah,

“Ya tepat ya, kan Skull Id ini ditawarkan dulu baru kita, mengundang datang sosialisasi dan menjadi bagian teknologi di sekolah ini.”

Dari segi promosi peneliti bertanya, terkait implementasi demo Skull Id yang dilakukan dalam membantu pihak sekolah memahami layanan yang ditawarkan serta gambaran penggunaan aplikasinya,

“Ya sekilas demo yang kita lihat sudah cukup jelas ya tapi kita juga perlu waktu dan pembiasaan juga untuk menggunakannya.”

Perwakilan siswa, Muhamad Asanrio Fahrozi, sebagai calon pengguna program, Beliau menyampaikan pendapat terkait implementasi bauran pemasaran dari Program Skull Id bahwasanya :

Dari segi produk peneliti bertanya terkait implementasi produk yang ditawarkan dalam menjawab kebutuhan/keinginan sekolah,

“Saya rasa sudah ya kak, karena dengan adanya Skull Id ini bisa memudahkan guru untuk merekap absen, dan kita absennya juga mudah tinggal klik dari HP terus upload dokumentasi, itu sih kak.”

Dari segi harga yang ditawarkan peneliti juga bertanya terkait implementasi harga yang ditawarkan,

“Sudah kak karena gratis dan dapet kuota, aplikasinya juga membantu absen pas magang.”

Dari segi tempat (seluran distribusi) peneliti bertanya terkait implementasi cara penawaran program Skull Id secara langsung bagi sekolah,

“Sudah kak, karena biar lebih jelas ngejelasinnya.”

Dari segi promosi peneliti bertanya, terkait implementasi demo Skull Id yang dilakukan dalam membantu pihak sekolah memahami layanan yang ditawarkan serta gambaran penggunaan aplikasinya,

“Sudah cukup jelas ya kak, kita dikasih tau cara pakai aplikasinya. Dan dapat hadiah juga buat yang kasih contoh penggunaan sama jawab pertanyaan.”

Perwakilan admin, Ibu Leny Sintia, sebagai calon pengguna program. Beliau menyampaikan pendapat terkait implementasi bauran pemasaran dari Program Skull Id bahwasanya :

Dari segi produk peneliti bertanya terkait implementasi produk yang ditawarkan dalam menjawab kebutuhan/keinginan sekolah,

“Cukup menjawab, dimana sistem yang ditawarkan sudah cukup sesuai dengan kebutuhan sekolah yang dimana sekolah itu pingin absen itu bisa terekap otomatis.”

Dari segi harga yang ditawarkan peneliti juga bertanya terkait implementasi harga yang ditawarkan,

Sudah tepat ya, bahkan ngasih lebih karena ini sifatnya jangka panjang dimana dengan biaya 3000 aja sekolah sudah dapat sistem LMS yang cukup mendukung .

Dari segi tempat (seluran distribusi) peneliti bertanya terkait implementasi cara penawaran program Skull Id secara langsung bagi sekolah,

Sudah karena ya lewat tatap muka itu bisa tanya jawab dan lebih jelas. Jadi sekolah biar gak salah persepsi nantinya.

Dari segi promosi peneliti bertanya, terkait implementasi demo Skull Id yang dilakukan dalam membantu pihak sekolah memahami layanan yang ditawarkan serta gambaran penggunaan aplikasinya,

Kalau menurut saya, sepertinya masih belum ya, soalnya banyak anak-anak yang bingung untuk pakai aplikasinya, dan saya rasa kemarin penjelasannya itu lebih fokus ke produk kartunya, dan waktunya juga gak lama.

Gambar 4. 4
Produk dan pemasaran Skull ID



Sumber: Dokumen peneliti, 2025

Islam mendorong umatnya untuk berkarya dan berinovasi, selama usaha tersebut berjalan di atas prinsip kejujuran, keadilan, dan kebersamaan. Skull ID dari Telkomsel adalah wujud ikhtiar inovatif dalam membantu sekolah mengelola kegiatan belajar-mengajar dengan efisien, melalui layanan yang gratis, terbuka, dan berkeadilan. Sebagaimana kaidah fiqih berbunyi:

"Tidak boleh dilakukan suatu ibadah kecuali yang disyariatkan oleh Allah, dan tidak dilarang suatu adat kecuali yang diharamkan oleh Allah."

Dan ditegaskan dalam Al-Qur'an:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (QS. Al-Baqarah: 275)

Dengan strategi distribusi yang memperkenalkan program secara transparan dan menawarkan uji coba secara sukarela, Skull Id mengamalkan prinsip *an-taradin minkum* (kerelaan dua belah pihak), memperkuat nilai bisnis Islami: memberi manfaat tanpa merugikan, bertransaksi tanpa paksaan, dan membawa keberkahan untuk semua pihak (Taufiq, 2016).

4.4 Analisis Data

4.4.1 Triangulasi Data

Setelah seluruh data hasil observasi, dokumentasi dan wawancara berhasil dikumpulkan, peneliti kemudian melakukan proses analisis dengan cara membandingkan setiap temuan dari masing-masing informan. Selanjutnya, peneliti menyimpulkan hasil-hasil wawancara tersebut untuk merumuskan gambaran yang utuh dan relevan terhadap fokus penelitian.

Tabel 4. 1
Triangulasi Strategi pada Program Skull Id (Telkomsel)

Aspek	Komponen	SPV	SR	Hasil
Kriteria Segmen		Sekolah yang memperbolehkan penggunaan handphone, literasi teknologinya baik, terbuka pada inovasi digital, berada di area sinyal Telkomsel kuat, penggunaan Telkomsel masih rendah, dan belum pernah menerima program Telkomsel sebelumnya, jenjang SMA/SMK (Fokus ke SMK dengan program prakerin).	Sekolah yang memiliki keinginan untuk berkembang, terbuka terhadap penggunaan aplikasi digital meskipun belum memiliki platform digital sendiri. Sekolah yang memiliki tingkat penggunaan Telkomsel yang rendah, terbiasa menggunakan handphone dalam aktivitas belajar mengajar, serta siap mengimplementasikan teknologi dalam proses pembelajaran. Fokus utama adalah pada sekolah yang memiliki program praktik kerja industri (prakerin) untuk mendukung	Sekolah berjenjang SMA dan SMK, memperbolehkan penggunaan handphone dalam kegiatan belajar mengajar, sekolah yang siap dengan digitalisasi pembelajaran, terbuka terhadap penggunaan aplikasi digital, belum memiliki platform digital sendiri, sekolah yang memiliki tingkat penggunaan Telkomsel yang rendah, sekolah yang belum tersentuh program Telkomsel.

			penggunaan fitur absensi geotagging.	
Target Pasar		Fokus ke SMK dengan program prakerin.	Fokus utama adalah pada sekolah yang memiliki program praktik kerja industri (prakerin) untuk mendukung penggunaan fitur absensi geotagging.	Sekolah SMK yang mempunyai program prakerin
Proposisi Nilai	Nilai yang menjadi daya Tarik	Biaya pelayanan gratis (full akses pengguna Telkomsel) dan untuk Non-Telkomsel harga khusus 3000 per kartu. Fitur aplikasi lengkap, absensi berbasis geo-tagging, program loyalitas pengguna, branding kantin, seminar dan dukungan kegiatan sekolah.	Fitur yang lengkap, biaya penggunaan produk gratis, branding, dan game edukasi.	Fitur lengkap, biaya pelayanan gratis, program dukungan (branding kantin, game edukasi, support event/sponsor)
	Manfaat yang ditawarkan	Biaya layanan gratis, fitur lengkap.	Membantu penerapan digitalisasi sekolah, banyak fitur, biaya layanan gratis.	Fitur lengkap, biaya layanan gratis dan membantu penerapan digitalisasi sekolah.
	Kelengkapan Fitur	Paling lengkap, fitur unggulan absensi geotagging dengan verifikasi ganda (absen lokasi dan selfie)	Sangat lengkap, fitur unggulan e-book yang menyediakan semua kurikulum, dan absensi yang berbasis lokasi.	Sangat lengkap, dengan fitur unggulan absensi berbasis lokasi (geotagging) dan e-book semua kurikulum.

	Kemudahan Akses	Akses bisa melalui web dan aplikasi, tersedia disemua jenis device, tampilan UI/UX design menarik.	Akses melalui aplikasi, lebih mudah dari pada web yang terkadang mengalami gangguan sistem.	Akses bisa melalui web dan aplikasi, tersedia disemua jenis device, tampilan UI/UX design menarik.
	Kualitas layanan dan dukungan teknis	Sangat maksimal, Tim Telkomsel ikut turun melayani, menghadirkan Skull Id Spesialis (Sales Representatif) untuk membantu proses registrasi sampai penerapan, dukungan teknis ganda langsung dari Telkomsel dan CS diaplikasi.	Pelayanan pengaduan bisa langsung ke Grapari atau menghubungi Sales Representatif.	Kualitas layanan maksimal menghadirkan Sales Representatif untuk mendampingi selama implementasi pogram, layanan pengaduan ganda (CS aplikasi dan secara langsung)
Bauran Pemasaram 4P	Produk	Skull Id dirancang untuk memenuhi kebutuhan efisiensi pengelolaan pembelajaran.	Skull Id bukan hanya sekedar platform pembelajaran digital tapi juga solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan riil sekolah	Skull Id sebagai platform pembelajaran untuk memenuhi kebutuhan efisiensi pengelolaan pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan riil sekolah.
	Harga	Gratis, (khusus pengguna Telkomsel full akses dan tidak motong kuota), pengguna non Telkomsel penawaran harga spesial 3000 per kartu.	Gratis, pembayaran diawal untuk pembelian kartu, free bebas seterusnya	Gratis, (pengguna Telkomsel full akses tidak memotong kuota) dan (non Telkomsel penawaran 3000 per kartu) akses Skull Id seterusnya.
	Tempat (saluran distribusi)	Langsung kesekolah - sekolah melalui Sales Representatif.	Langsung, datang ke sekolah mempresentasikan program.	Langsung, datang ke sekolah mempresentasikan program.
	Promosi	Uji coba layanan gratis dengan pengadaan demo.	Demo, untuk memberikan penjelasan lebih dalam dan pengalaman penggunaan.	Demo dengan memberikan uji coba layanan gratis, untuk memberikan penjelasan lebih dalam dan pengalaman penggunaan.

Tabel 4. 2
Triangulasi Konfirmasi Segmen(sekolah) SMA 3 Muh Batu

Aspek	Komponen	Informan 1 PIC Program	Informan 2 Guru	Informan 2 Siswa	Informan 4 Admin	Hasil
Ketepatan		Tepat, sekolah terbuka terhadap	Tepat, guru melekat teknologi	Tepat, sekolah membutuhkan	Tepat, LMS mempermudah administrasi	Tepat karena membutuhkan LMS untuk

segmen		teknologi, membutuhkan LMS untuk siswa jarak jauh.	sehingga bisa beradaptasi.	aplikasi yang lebih mendukung dari sistem sekolah sebelumnya.	absensi dan pembelajaran untuk 2 kategori siswa (reguler dan jarak jauh).	mempermudah administrasi, guru melek teknologi, membutuhkan LMS yang lebih baik.
Proposisi Nilai	Nilai yang menjadi daya tarik	LMS inovatif, menarik, biaya rendah	Fasilitas edukatif dan menarik.	Aplikasi memberikan kemudahan.	LMS sesuai kebutuhan sekolah, biaya gratis, dan program dukungan menarik.	LMS inovatif, sesuai dengan kebutuhan sekolah, biaya gratis, program edukatif dan menarik.
	Manfaat	Mempermudah administrasi sekolah karena data langsung terekap disistem.	Mempermudah pengelolaan hasil pembelajaran.	Memudahkan guru dan siswa saat belajar.	Pengelolaan data siswa lebih efisien dan biaya rendah	Mempermudah administrasi dan pembelajaran dan biaya rendah.
	Kelengkapan Fitur	Lengkap, inovatif, tampilan menarik. Saran, sekolah memerlukan fitur assesment.	Cukup lengkap. Saran tambahan fitur ujian agar semua terintegrasi dalam satu sistem.	Lengkap, menarik ada koin hadiah.	Cukup lengkap, kurang assesment dan surat perizinan agar pengelolaan dalam satu sistem.	Cukup lengkap, menarik, kekurangan assesment dan surat perizinan agar administrasi terintegrasi dalam satu sistem.
	Kemudahan	Sangat mudah, tampilannya <i>userfriendly</i> .	Fleksibel, . Bisa dibuka lewat web atau aplikasi. Tampilannya mudah difahami.	Mudah, tidak ada kendala gangguan sistem.	Mudah, tinggal pakai input langsung otomatis.	Mudah dan fleksibel, input data otomatis, bisa dibuka lewat web atau aplikasi, tampilannya <i>userfriendly</i> , selama penggunaan tidak ada kendala.
	Kualitas layanan dan dukungan teknis	Cukup baik, siap membantu kalau ada masalah dan pertanyaan yang kurang jelas.	Pelayanan baik.	Pelayanan, baik.	Cukup baik, kedepannya saran lebih fast respon sekolah membutuhkan support yang cepat.	Kualitas pelayanan dan dukungan teknis cukup baik, saran kecepatan dalam merespon keluhan/pertanyaan.
Bauran Pemasaran	Produk (menjawab kebutuhan/keinginan pasar)	Cukup menjawab kebutuhan, administrasi pembelajaran jadi lebih rapi.	Bisa, mempermudah merekap hasil kegiatan belajar	Sudah bisa, mempermudah pengerjaan soal dan ada sistem pengingat.	Sudah, membantu pengelolaan pembelajaran lebih cepat, lebih akurat,	Sudah, menjawab kebutuhan administrasi pembelajaran yang

			siswa, yang awalnya masih manual.		dan nggak ribet. Saran penambahan fitur assesment.	sebelumnya masih manual menjadi lebih rapi. Saran, tambahan fitur assesment.
	Harga	Tepat, harga terjangkau menghemat anggaran sekolah.	Worth it, gratis(pengguna Tsel) dan terjangkau (pengguna non Tsel)	Tepat, harga terjangkau dapat kuota	Tepat, murah dan sangat membantu.	Harga tepat, gratis(pengguna Tsel) dan terjangkau (pengguna non Tsel sehingga menghemat anggaran sekolah dan membantu administrasi.
	Tempat (saluran distribusi)	Tepat, jadi tau maksud dan tujuan apa, karena LMS butuh pertimbangan matang.	Tepat, jadi tahu isi program lebih dalam.	Tepat, supaya tau lebih jelas.	Tepat, membuat sekolah faham akan programnya.	Tepat, sekolah jadi tahu lebih dalam dan bisa mempertimbangkan secara matang program Skull Id.
	Promosi (demo)	Sudah jelas, penjelasan alur penggunaan dijelaskan dengan baik.	Bagus, pengguna jadi faham cara penggunaan aplikasi.	Sudah jelas, penjelasan yang diberikan cukup jelas dan support terhadap kendala.	Sudah bagus, penjelasan langkah-langkah penggunaan jelas mudah diterima. Demo berjalan lancar.	Sudah jelas dan baik, penjelasan bisa diterima dan difahami. Demo berjalan lancar.

Tabel 4. 3
Triangulasi Konfirmasi Segmen(sekolah) SMK PGRI Turen

Aspek	Komponen	Informan 1 (PIC Proram)	Informan 2 Guru	Informan 3 Admin	Hasil
Ketepatan segmen		Tepat karena sekolah terbuka dengan teknologi, tetapi sekolah belum menerima karena sistem sebelumnya lebih mendukung dan sudah berlangganan.	Belum Tepat, setelah uji coba, aplikasi belum sepenuhnya menunjang kebutuhan sekolah.	Belum tepat, sekolah sudah punya sistem yang terintegrasi dengan sistem akademik.	Tepat, karena sekolah terbuka dengan teknologi, tetapi belum menerima karena Skull Id belum sepenuhnya menunjang kebutuhan sekolah dan sekolah sudah punya sistem lama yang lebih mendukung yang sudah

					terintegrasi di sistem akademik dan sudah berlangganan.
Proposisi Nilai	Nilai yang menjadi daya tarik	Fitur Skull belum sepenuhnya mendukung pembelajaran (belum ada fitur ujian) dan sekolah sudah menggunakan sistem yang lebih mendukung dan sudah berlangganan.	Aplikasi belum cocok dengan dan e-book yang disediakan minim buku SMK.	Sekolah sudah pakai sistem lain dan fiturnya lebih mendukung.	Aplikasi belum sepenuhnya mendukung pembelajaran (belum ada fitur ujian) dan sekolah sudah pakai sistem lain.
	Manfaat	Cukup bermanfaat karena biaya rendah, tetapi belum bisa menggunakan karena sekolah memiliki LMS yang lebih mendukung.	Belum mengetahui sepenuhnya, sekilas memudahkan dan sistem absensi bagus.	Belum mengetahui sepenuhnya, sekilas cukup membantu pengelolaan administrasi sekolah	Cukup bermanfaat, membantu pengelolaan administrasi dan absensi tetapi belum bisa menggunakan karena sekolah memiliki LMS yang lebih mendukung.
	Kelengkapan fitur	Fitur belum lengkap, belum ada fitur ujian, tetapi sistem absensi sangat menarik untuk dicoba.	Fiturnya perlu dilengkapi karena Skull Id cukup terjangkau, sekolah akan mempertimbangkan ulang jika sudah lengkap.	Cukup banyak tapi fitur ujian belum ada, sekolah membutuhkan sistem yang bisa merekap semua pembelajaran, meskipun dari sistem absensinya bagus.	Belum lengkap, perlu dilengkapi sistem ujian agar menarik minat sekolah, karena sekolah tertarik dengan absen dan biaya yang ditawarkan.
	Kemudahan penggunaan	Cukup mudah, tetapi karena sekolah sudah punya sistem lama, jadi perlu adaptasi kalau menggunakan yang baru.	Cukup mudah, dan tampilannya sederhana.	Userfriendly.	Cukup mudah, dan userfriendly.
	Kualitas layanan dan dukungan teknis.	Cukup bagus, dan tlaten untuk timnya.	Sudah cukup bagus, belum menilai lebih hanya tau saat uji coba.	Bagus, pelayanan tim sabar dalam pendampingan uji coba.	Baik, pelayanan memuaskan (tlaten dan sabar).

Bauran Pemasaran 4P	Produk	Belum sepenuhnya menjawab, fitur yang tersedia belum sepenuhnya menjawab kebutuhan (ujian).	Belum sepenuhnya menjawab perlu dievaluasi, karena poin lainnya harganya murah.	Sistem absensi akurat, sekolah merasa belum cocok dan perlu pengembangan fitur khususnya ujian agar semua sistem pembelajaran terintegrasi di Skull Id.	Belum sepenuhnya menjawab, sistem presensi sudah bagus, harga murah tetapi fitur yang belum sepenuhnya mendukung kebutuhan (perlu pengembangan fitur ujian)
	Harga	Harga murah, tetapi sekolah membutuhkan sistem yang lengkap.	Harga murah, tapi sekolah masih belum cocok.	Harga terjangkau, tetapi belum sesuai dengan harapan sekolah untuk fitur aplikasinya.	Harga murah, tetapi sekolah masih belum merasa cocok/sesuai karena sekolah membutuhkan sistem yang lengkap.
	Tempat(saluran distribusi)	Tepat, jadi pihak sekolah bisa langsung berdiskusi terkait program.	Tepat karena dijelaskan langsung jadi bisa tanya jawab tentang aplikasinya.	Sudah tepat.	Penawaran langsung ke sekolah tepat, karena pihak sekolah bisa langsung berdiskusi terkait program yang ditawarkan.
	Promosi (demo)	Jelas, sekolah bisa mencoba dan membandingkan dengan sistem sebelumnya.	Jelas, bisa mengetahui fitur-fitur didalam aplikasinya.	Jelas, meskipun sekolah belum berkenan .	Jelas, sehingga bisa memahami dan mencoba layanan yang ditawarkan, sekaligus membandingkan dengan aplikasi sebelumnya.

Tabel 4. 4
Triangulasi Konfirmasi Segmen(sekolah) SMKN 2 Turen

SMKN 2 Turen						
Aspek	Komponen	Informan 1 PIC Program	Informan 2 Guru	Informan 3 Siswa	Informan 4 Admin	Hasil
Ketepatan segmen		Tepat, sekolah membutuhkan sistem absen sekolah dan absensi untuk anak magang (prakerin).	Tepat, guru membutuhkan sistem monitoring anak magang .	Tepat, bisa membantu mempermudah absensi guru dan siswa.	Tepat, sekolah membutuhkan sistem absen yang bisa langsung terekap.	Tepat, karena mengatasi kebutuhan absensi sekolah dan kendala absensi magang, membantu monitoring

						siswa magang, dan mempermudah administrasi.
Proposisi Nilai	Nilai yang menjadi daya tarik	Siswa keseluruhan punya HP untuk pakai Skull Id dan biayanya murah.	Fiturnya cocok jika diterapkan disekolah, tidak hanya untuk absen magang, tugas, nilai bisa bermanfaat dan tidak berbayar.	Mempermudah absensi dan tugas-tugas	Mempermudah recap absensi dan programnya menarik (seminar dan lain-lain).	Sekolah tertarik menggunakan Skull Id karena fitur yang disediakan mempermudah recap absensi dan harganya murah. Selain itu, keseluruhan siswa sudah punya HP.
	Manfaat	Informasi yang berkaitan siswa bisa dimonitoring baik sekolah atau magang guru.	Sangat bermanfaat, mempermudah recap absensi.	Mempermudah absen, izin.	Absensi terecap langsung secara real time.	Mempermudah recap absensi dan monitoring siswa.
	Kelengkapan fitur	Lumayan, karena masih uji coba.	Sudah bagus, ketika ada perkembangan teknologi bisa mengikuti.	Cukup lengkap, ada info beasiswa dan kampus. Tapi e-book nautika minim.	Sudah bagus untuk absensi, pengisian dan penilaian belum diterapkan.	Sudah cukup bagus dan lengkap. Tapi e-book SMK (nautika) masih minim.
	Kemudahan penggunaan	Praktis karena bisa dari HP	Cukup mudah, asalkan jaringan betul-betul bagus.	Mudah, tampilan disertai icon jadi mempermudah penggunaan.	Mudah, mendukung untuk semua device.	Mudah dan praktis, disertai icon penunjuk dan mendukung untuk semua device.
	Kualitas layanan dan dukungan teknis	Memuaskan responnya cepat.	Cukup baik.	Baik, ada dukungan bimbingan teknis yang mempermudah cara pakai aplikasinya.	Sangat baik, dari input data sampai implementasi didampingi.	Kualitas layanan baik, responnya cepat dan ada pendampingan teknis.
Bauran Pemasaran 4P	Produk	Sangat membantu, khususny absensi berbasis lokasi.	Menjawab, bisa melihat kehadiran siswa, baik sekolah atau magang.	Sudah, guru mudah merecap dan siswa mudah tinggal click dari HP.	Cukup menjawab kebutuhan sekolah yang menginginkan sistem absen otomatis.	Sudah menjawab, kebutuhan sekolah terhadap sistem absensi (yang langsung terecap).
	Harga	Tepat, gratis dan guru sudah banyak yang pakai	Sangat murah dibanding aplikasi sejenis.	Sudah, gratis dan dapat kuota, serta	Tepat, untuk penggunaan jangka panjang dan	Harga tepat, karena biayanya murah dan hanya

		Telkomsel, dan siswa yang belum pakai dianggarkan sekolah karena biayanya murah.		mempermudah absen.	hanya bayar diawal 3000.	mengeluarkan diawal saja untuk penggunaan jangka panjang.
	Tempat	Tempat, untuk program sejenis layanan.	Tepat, bisa membangun hubungan jangka panjang.	Tepat, bisa memberikan penjelasan lebih jelas.	Tepat, lebih jelas sehingga tidak salah persepsi.	Penawaran secara langsung tepat, lebih jelas sehingga tidak salah persepsi serta membangun hubungan jangka Panjang.
	Promosi (Demo)	Perlu penambahan waktu, karena banyak yang tidak ikut dan bingung.	Jelas, tinggal perlu pembiasaan.	Sangat jelas dan dapat hadiah.	Belum, karena banyak yang belum faham karena penjelasan lebih mengarah ke perdana dan waktunya minim.	Demo aplikasi masih perlu dievaluasi, banyak yang belum faham dan waktunya minim.

Tabel 4. 5
Analisis Strategi (Internal) dengan Implementasi(Eksternal)

Aspek	Komponen	Telkomsel	SMA 3 Muhammadiyah Batu	SMK PGRI Turen	SMKN 2 Turen	Hasil
Segmentasi pasar		Sekolah berjenjang SMA dan SMK, memperbolehkan penggunaan handphone dalam kegiatan belajar mengajar, sekolah yang siap dengan digitalisasi pembelajaran, terbuka terhadap penggunaan aplikasi digital,	Tepat karena membutuhkan LMS untuk mempermudah administrasi, guru melek teknologi, membutuhkan LMS yang lebih baik.	Tepat, karena sekolah terbuka dengan teknologi, tetapi belum menerima karena Skull Id belum sepenuhnya menunjang kebutuhan sekolah dan sekolah sudah punya sistem lama yang lebih mendukung yang sudah terintegrasi di sistem	Tepat, karena mengatasi kebutuhan absensi sekolah dan kendala absensi magang, membantu monitoring siswa magang, dan mempermudah administrasi.	Segmentasi pasar yang ditetapkan Telkomsel sudah tepat, dimana sekolah-sekolah yang ditetapkan adalah sekolah yang terbuka dengan teknologi dan membutuhkan sistem administrasi dan pembelajaran.

		belum memiliki platform digital sendiri, sekolah yang memiliki tingkat penggunaan Telkomsel yang rendah, sekolah yang belum tersentuh program Telkomsel.		akademik dan sudah berlangganan.		
Target pasar		Sekolah SMK yang mempunyai program prakerin	SMA menerima program Skull Id (memiliki kelas jarak jauh dan membutuhkan sistem LMS)	SMK menolak program, (terbuka pengembangan LMS sekolah untuk absensi magang tetapi fitur LMS sekolah lama lebih dari lengkap dari pada Skull Id (belum memiliki fitur ujian)	SMK menerima program, (sekolah terbuka dengan teknologi dan membutuhkan sistem absensi sekolah dan magang)	Targeting Telkomsel sudah tepat karena pasar sasaran terbuka terhadap sistem yang ditawarkan, namun terlalu fokus pada fitur absensi membuat kebutuhan LMS yang lebih menyeluruh terabaikan, Telkomsel perlu melihat bahwa target juga mencakup sekolah yang terbuka dan membutuhkan sistem LMS secara komprehensif.
Proposisi nilai	Nilai yang menjadi daya tarik.	Fitur lengkap, biaya pelayanan gratis, program dukungan (branding kantin, game edukasi, support event/sponsor)	LMS inovatif, sesuai dengan kebutuhan sekolah, biaya gratis, program edukatif dan menarik.	Aplikasi belum sepenuhnya mendukung pembelajaran (belum ada fitur ujian) dan sekolah sudah pakai sistem lain.	Sekolah tertarik menggunakan Skull Id karena fitur yang disediakan mempermudah recap absensi dan harganya murah. Selain itu, keseluruhan siswa sudah punya HP.	Skull Id memiliki keunggulan pada fitur absensi berbasis geo-tagging dan biaya yang relatif murah, yang menjadi daya tarik utama bagi sekolah. Namun, agar lebih optimal dalam mendukung proses belajar mengajar, Skull Id perlu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pembelajaran di sekolah, termasuk menambahkan fitur seperti ujian.

	Manfaat	Fitur lengkap, biaya layanan gratis dan membantu penerapan digitalisasi sekolah.	Mempermudah administrasi dan pembelajaran dan biaya rendah.	Cukup bermanfaat, membantu pengelolaan administrasi dan absensi tetapi belum bisa menggunakan karena sekolah memiliki LMS yang lebih mendukung.	Mempermudah recap absensi dan monitoring siswa.	Skull ID sudah bagus dalam membantu administrasi dan absensi dengan biaya rendah, namun disarankan menambah fitur pembelajaran agar manfaatnya lebih maksimal.
	Kelengkapan fitur	Sangat lengkap, dengan fitur unggulan absensi berbasis lokasi (geotagging) dan e-book semua kurikulum.	Cukup lengkap, menarik, kekurangan assesment dan surat perizinan agar administrasi terintegrasi dalam satu sistem.	Belum lengkap, perlu dilengkapi sistem ujian agar menarik minat sekolah, karena sekolah tertarik dengan absen dan biaya yang ditawarkan.	Sudah cukup bagus dan lengkap. Tapi e-book SMK (nautika) masih minim.	Fitur yang disediakan Skull ID sudah bagus, namun perlu ditambahkan sistem ujian, assesment, serta surat perizinan untuk integrasi administrasi yang lebih baik. Selain itu, e-book untuk SMK perlu ditingkatkan.
	Kemudahan penggunaan	Akses bisa melalui web dan aplikasi, tersedia di semua jenis device, tampilan UI/UX design menarik.	Mudah dan fleksibel, input data otomatis, bisa dibuka lewat web atau aplikasi, tampilannya <i>userfriendly</i> , selama penggunaan tidak ada kendala.	Cukup mudah, dan <i>userfriendly</i> .	Mudah dan praktis, disertai icon penunjuk dan mendukung untuk semua device.	Akses yang diberikan Skull ID mudah dan fleksibel, bisa melalui web atau aplikasi, dengan tampilan <i>user-friendly</i> dan kompatibel di semua perangkat, serta tidak ada kendala selama penggunaan.
	Kualitas layanan	Kualitas layanan maksimal menghadirkan Sales Representatif untuk mendampingi selama implementasi program, layanan pengaduan ganda (CS	Kualitas pelayanan dan dukungan teknis cukup baik, saran kecepatan dalam merespon keluhan/pertanyaan.	Baik, pelayanan memuaskan (tlaten dan sabar).	Kualitas layanan baik, responnya cepat dan ada pendampingan teknis.	Kualitas layanan Skull Id memuaskan, ada pendampingan teknis untuk menunjang implementasi dan untuk respon yang diberikan cukup baik, tapi perlu ditingkatkan untuk kepuasan pengguna.

		aplikasi dan secara langsung)				
Bauran pemasaran 4P	Produk	Skull Id sebagai platform pembelajaran untuk memenuhi kebutuhan efisiensi pengelolaan pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan riil sekolah.	Sudah, menjawab kebutuhan administrasi pembelajaran yang sebelumnya masih manual menjadi lebih rapi. Saran, tambahan fitur assesment.	Belum sepenuhnya menjawab, sistem presensi sudah bagus, harga murah tetapi fitur yang belum sepenuhnya mendukung kebutuhan (perlu pengembangan fitur ujian).	Sudah menjawab, kebutuhan sekolah terhadap sistem absensi (yang langsung terecap).	Skull ID sudah menjawab kebutuhan administrasi dan pembelajaran. Namun belum sepenuhnya, sehingga perlu penambahan fitur assesment(ujian) untuk mendukung kebutuhan pembelajaran secara menyeluruh.
	Harga	Gratis, (pengguna Telkomsel full akses tidak memotong kuota) dan (non Telkomsel penawaran 3000 per kartu) akses Skull Id seterusnya.	Harga tepat, gratis(pengguna Tsel) dan terjangkau (pengguna non Tsel sehingga menghemat anggaran sekolah dan membantu administrasi.	Harga murah, tetapi sekolah masih belum merasa cocok/sesuai karena sekolah membutuhkan sistem yang lengkap.	Harga tepat, karena biayanya murah dan hanya mengeluarkan di awal saja untuk penggunaan jangka panjang	Harga Skull ID sudah tepat, dengan akses gratis untuk pengguna Telkomsel dan terjangkau untuk non-Telkomsel, membantu menghemat anggaran sekolah. Namun, beberapa sekolah merasa belum sepenuhnya cocok karena masih membutuhkan sistem yang lebih lengkap.
	Tempat	Langsung, datang ke sekolah mempresentasikan program.	Tepat, sekolah jadi tahu lebih dalam dan bisa mempertimbangkan secara matang program Skull Id.	Penawaran langsung ke sekolah tepat, karena pihak sekolah bisa langsung berdiskusi terkait program yang ditawarkan.	Penawaran cara langsung tepat, lebih jelas sehingga tidak salah persepsi serta membangun hubungan jangka Panjang.	Penawaran langsung ke sekolah sudah tepat, karena memungkinkan sekolah untuk memahami program dengan lebih jelas, berdiskusi langsung sehingga tidak salah persepsi.
	Promosi	Demo dengan memberikan uji coba layanan gratis, untuk memberikan penjelasan lebih dalam	Sudah jelas dan baik, penjelasan bisa diterima dan difahami. Demo berjalan lancar.	Jelas, sehingga bisa memahami dan mencoba layanan yang ditawarkan, sekaligus membandingkan dengan	Demo aplikasi masih perlu dievaluasi, banyak yang belum faham dan waktunya minim.	Demo uji coba layanan sudah efektif dalam memberikan penjelasan dan pengalaman langsung kepada sekolah, Namun perlu penambahan

		dan pengalaman penggunaan.		aplikasi sebelumnya.		waktu saat demo dan penjelasan yang lebih terfokus pada penggunaan aplikasi agar pengguna faham sepenuhnya.
--	--	----------------------------	--	----------------------	--	---

4.4.2 Reduksi Data

Tabel 4. 6
Reduksi Data

No	Aspek	Metode Pengumpulan Data			Hasil
		Wawancara	Observasi	Dokumentasi	
1	Segmentasi pasar	Telkomsel menetapkan segmen sekolah pada jenjang SMA/SMK yang terbuka terhadap digitalisasi, memperbolehkan penggunaan handphone, belum memiliki platform digital sendiri, dan memiliki tingkat penggunaan Telkomsel yang rendah.	Sekolah yang menjadi segmen program Skull Id adalah sekolah jenjang SMA dan SMK yang memperbolehkan penggunaan handphone dalam pembelajaran.		Telkomsel menetapkan segmen sekolah pada jenjang SMA/SMK yang terbuka terhadap digitalisasi, memperbolehkan penggunaan handphone, belum memiliki platform digital sendiri, dan memiliki tingkat penggunaan Telkomsel yang rendah.
2	Target Pasar	Telkomsel menetapkan fokus/target utama sekolah SMK yang memiliki program prakerin, karena relevan dengan manfaat fitur absensi Skull ID yang berbasis geo-tagging.	Fokus utama penawaran program pada sekolah SMK yang memiliki program prakerin.	 	Sekolah yang menjadi target program Skull Id adalah sekolah SMK yang memiliki program prakerin.
3	Proposisi Nilai	Proposisi nilai yang ditawarkan berupa layanan gratis, fitur administrasi yang lengkap, kemudahan akses melalui web dan aplikasi dengan tampilan sederhana, serta kualitas layanan yang maksimal melalui	Proposisi nilai yang digunakan Telkomsel untuk menarik minat sekolah adalah biaya layanan gratis dan program pendukung yang menarik.	 	Proposisi nilai yang ditawarkan berupa layanan gratis, fitur administrasi yang lengkap, kemudahan akses melalui web dan aplikasi dengan tampilan sederhana, serta kualitas layanan yang maksimal melalui

		pendampingan langsung oleh Sales Representative (SR).			pendampingan langsung oleh Sales Representative (SR).
4	Mix Marketing 4P	Produk ; Skull ID dirancang untuk menjawab kebutuhan sekolah terhadap sistem pembelajaran digital.	Skull ID dirancang untuk menjawab kebutuhan sekolah terhadap LMS untuk mempermudah administrasi pembelajaran.		
		Harga, yang ditawarkan gratis tanpa biaya layanan dan bisa full akses untuk pengguna Telkomsel, namun untuk non Telkomsel diberikan penawaran harga khusus 3000 untuk mendapatkan full akses.	Harga biaya layanan gratis untuk pengguna Telkomsel dan pengguna non-Telkomsel cuma bisa akses absen, untuk full aksesnya harus pakai nomor Telkomsel yang ditawarkan dengan harga murah 3.000 per kartu.		Harga, yang ditawarkan gratis tanpa biaya layanan dan bisa full akses untuk pengguna Telkomsel, namun untuk non Telkomsel hanya bisa akses absensi dan untuk akses full diberikan penawaran harga khusus 3000 .
		Telkomsel menjangkau konsumen, program ini diperkenalkan secara langsung ke sekolah-sekolah melalui presentasi untuk menjelaskan manfaat dan fitur Skull ID.	Untuk menjangkau konsumen, Telkomsel memperkenalkan Skull ID melalui penawaran langsung ke sekolah.		Telkomsel menjangkau konsumen, program ini diperkenalkan secara langsung ke sekolah-sekolah melalui presentasi untuk menjelaskan manfaat dan fitur Skull ID.
		Promosi: Promosi Skull ID dilakukan Telkomsel melalui demo aplikasi yaitu dengan uji coba layanan gratis kepada sekolah	Promosi Skull ID dilakukan Telkomsel dengan cara memberikan uji coba gratis kepada sekolah, agar sekolah bisa langsung mencoba		Promosi Skull ID dilakukan Telkomsel dengan cara memberikan uji coba gratis kepada sekolah, agar sekolah bisa langsung mencoba

		untuk memberikan pengalaman langsung, serta penjelasan mendalam mengenai bagaimana aplikasi ini dapat mendukung proses pembelajaran dan administrasi agar sekolah tahu lebih dalam dan tertarik menggunakannya.	aplikasinya dan memahami bagaimana aplikasi ini bisa membantu kegiatan belajar dan administrasi, sehingga sekolah lebih tertarik untuk menggunakannya.		aplikasinya dan memahami bagaimana aplikasi ini bisa membantu kegiatan belajar dan administrasi, sehingga sekolah lebih tertarik untuk menggunakannya.
--	--	---	--	--	--

4.4.3 Penyajian Data

Tabel 4. 7
Penyajian Data

No	Aspek	Hasil
1	Segmentasi pasar	Telkomsel menetapkan segmentasi demografi dan perilaku untuk program Skull Id, dengan menyasar sikap sekolah jenjang SMA/SMK yang terbuka terhadap digitalisasi, memperbolehkan penggunaan handphone, belum memiliki platform digital sendiri, dan memiliki tingkat penggunaan Telkomsel yang rendah. Segmentasi ini dinilai tepat dari sisi pandang konsumen (sekolah) karena sekolah yang membutuhkan sistem administrasi dan juga sekolah terbuka dengan pembelajaran berbasis teknologi.
2	Penetapan target pasar	Pada program Skull Id ini, Telkomsel menerapkan strategi segmented marketing dengan menyasar secara spesifik sekolah-sekolah SMK yang memiliki program prakerin, karena hal tersebut dianggap relevan dengan manfaat fitur absensi Skull ID yang berbasis geo-tagging dalam mendukung proses monitoring peserta magang. Targeting yang dilakukan Telkomsel sebenarnya sudah tepat, karena pasar sasarnya(SMK) terbuka terhadap sistem absensi yang ditawarkan. Namun, Telkomsel perlu melihat bahwa target juga mencakup sekolah yang terbuka dan membutuhkan sistem LMS secara komprehensif (SMA juga memungkinkan).
3	Proposisi Nilai	Proposisi nilai yang ditetapkan Telkomsel untuk menarik minat sekolah pada program Skull ID diantaranya biaya layanan yang gratis, fitur lengkap, serta dukungan program seperti branding kantin, game edukasi, dan sponsorship. Manfaat utama dari program ini adalah membantu sekolah melakukan digitalisasi tanpa perlu membayar biaya layanan, sehingga adopsi LMS menjadi lebih mudah. Dari segi fitur, Skull ID menyediakan absensi berbasis geo-tagging serta e-book yang mencakup seluruh kurikulum. Sementara itu, dari sisi kemudahan akses, aplikasi Skull ID dapat digunakan di berbagai perangkat dan dilengkapi tampilan UI/UX yang menarik dan mudah dipahami. Untuk memaksimalkan kualitas layanan, Telkomsel juga menyediakan pendampingan langsung dari Sales Representative serta saluran pengaduan yang responsif. Dari beberapa nilai yang ditetapkan Telkomsel sudah cukup tepat menurut konsumen(sekolah) dengan daya tarik utama yaitu fitur absensi yang berbasis geotagging dan biaya layanan yang gratis. Pada aspek proposisi nilai yang perlu dievaluasi adalah kelengkapan fitur. Telkomsel perlu menambahkan fitur pembelajaran seperti ujian, assessment,

		dan surat perizinan untuk integrasi administrasi yang lebih komprehensif. Selain itu, e-book untuk SMK perlu dilengkapi untuk menunjang pembelajaran. Dari segi kualitas layanan, meskipun telah menunjukkan kinerja yang cukup baik, masih diperlukan peningkatan terutama dalam hal kecepatan respon terhadap pengguna guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih optimal.
4	Bauran Pemasaran 4 P	Telkomsel dalam menetapkan strategi pemasaran untuk program Skull ID mengadopsi pendekatan bauran 4P yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan efisiensi pengelolaan pembelajaran di sekolah. Produk: Produk Skull ID adalah platform belajar digital dari Telkomsel yang dibuat khusus sesuai kebutuhan sekolah. Produk ini sudah cukup menjawab kebutuhan sekolah dalam administrasi pembelajaran khususnya absensi dan tugas, tetapi sekolah membutuhkan sistem yang lebih menyeluruh terintegrasi dengan pembelajaran sehingga Telkomsel menambahkan fitur assessment atau ujian. Harga: Program ini ditawarkan gratis bagi pengguna Telkomsel (tanpa pemotongan kuota) dan hanya dikenakan biaya sebesar Rp 3.000 per kartu untuk pengguna non-Telkomsel, dengan akses penuh yang berlaku selamanya. Harga yang ditawarkan sudah terjangkau dan dianggap tepat oleh sekolah karena gratis tanpa biaya layanan jika dibandingkan dengan LMS lain yang harus membayar tiap bulan. Tempat: Telkomsel memasarkan program ini secara langsung ke sekolah-sekolah melalui presentasi untuk menjelaskan manfaat dan fitur Skull ID. Pendekatan ini sudah tepat menurut sekolah karena bisa memberikan pemahaman lebih jelas kepada sekolah terkait LMS sekaligus membuka ruang komunikasi dua arah antara pihak sekolah dan Telkomsel. Promosi: Promosi Skull ID dilakukan Telkomsel melalui demo aplikasi yaitu dengan uji coba layanan gratis kepada sekolah untuk memberikan pengalaman langsung, serta penjelasan mendalam mengenai bagaimana aplikasi ini dapat mendukung proses pembelajaran dan administrasi. Meskipun cara ini sudah tepat menurut sekolah dalam memberikan pengalaman penggunaan Skull ID tetapi perlu dievaluasi terkait durasi dan kedalaman penjelasan, dengan penambahan waktu demo dan fokus penjelasan pada penggunaan aplikasi agar pemahaman pengguna (sekolah) yang lebih optimal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi strategi *go to market* pada program Skull ID di wilayah Malang, maka peneliti dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Dalam penerapannya, Telkomsel mengimplementasikan strategi *go-to-market* untuk program Skull ID melalui beberapa pendekatan utama:
 - a. Segmentasi pasar yang difokuskan pada sekolah jenjang SMA/SMK yang terbuka terhadap digitalisasi, memperbolehkan penggunaan handphone, dan belum memiliki platform digital sendiri.
 - b. Penetapan target pasar yang mengerucut pada sekolah SMK dengan program prakerin karena relevan dengan fitur unggulan berupa absensi berbasis geo-tagging.
 - c. Proposisi nilai yang ditawarkan berupa layanan gratis, fitur administrasi yang lengkap, kemudahan akses melalui web dan aplikasi dengan tampilan sederhana, serta kualitas layanan yang maksimal melalui pendampingan langsung oleh Sales Representative (SR).
 - d. Strategi bauran pemasaran yang meliputi produk berupa platform Skull ID untuk solusi administrasi dan pembelajaran, harga gratis bagi pengguna Telkomsel dan terjangkau untuk non-Telkomsel, distribusi langsung ke sekolah melalui presentasi, serta promosi melalui demo uji coba gratis di sekolah.
2. Implementasi strategi *go-to-market* (GTM) telah berjalan sesuai dengan prosedur, tetapi masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu dievaluasi, diantaranya :
 - a. Pada aspek proposisi nilai masih belum optimal, karena belum tersedianya fitur pembelajaran seperti ujian, assessment, surat izin, serta kurang lengkapnya e-book untuk jenjang SMK.
 - b. Dari aspek produk, Skull Id belum sepenuhnya menjawab kebutuhan pembelajaran karena fitur-fitur pendukung proses belajar belum sepenuhnya terintegrasi dalam platform

- c. Pada strategi promosi melalui demo, dalam pelaksanaannya masih perlu diperbaiki terutama dalam hal durasi dan kedalaman penjelasan agar pihak sekolah dapat memahami manfaat aplikasi secara menyeluruh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan rekomendasi dan saran yang dapat dijadikan pedoman serta bahan evaluasi terkait strategi *go to market (GTM)* pada Program Skull Id dan penelitian di masa depan, yaitu sebagai berikut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah saran yang dapat dijadikan acuan untuk evaluasi dan pengembangan lebih lanjut terhadap program Skull ID:

1. Bagi Telkomsel:

- a. Peningkatan Fitur Pembelajaran: Telkomsel perlu mempertimbangkan penambahan fitur pembelajaran yang lebih komprehensif, seperti ujian, assessment, dan surat izin, guna menjawab kebutuhan sekolah yang lebih luas dan mendalam dalam hal pengelolaan pembelajaran.
- b. Perluasan target pasar: meskipun fokus pada sekolah SMK dengan program prakerin sudah tepat, namun perlu ada pemikiran ulang untuk menyasar sekolah jenjang SMA, yang juga membutuhkan sistem pembelajaran berbasis teknologi yang lebih komprehensif.
- c. Penyempurnaan proposisi nilai: untuk memperkuat proposisi nilai, Skull ID perlu memperkaya fitur e-book (khususnya SMK) dengan materi yang lebih lengkap dan sesuai dengan kebutuhan sekolah agar aplikasi lebih optimal dalam mendukung proses pembelajaran. Selain itu, untuk menciptakan kepuasan pengguna kecepatan layanan juga perlu ditingkatkan.
- d. Perbaiki kualitas promosi: meskipun strategi demo langsung di sekolah sudah tepat, namun Telkomsel perlu memperbaiki pelaksanaannya dengan memperpanjang durasi demo dan menambah kedalaman penjelasan, sehingga pihak sekolah dapat sepenuhnya memahami manfaat aplikasi.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai pengaruh penambahan fitur-fitur pembelajaran terhadap kepuasan pengguna, dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur dampak langsung dari fitur baru

tersebut pada adopsi dan penggunaan Skull ID di sekolah. Selain itu, penelitian bisa dilakukan dengan mengambil sampel yang lebih luas, mencakup berbagai jenis sekolah di berbagai daerah untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif mengenai efektivitas program ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadist

Abdussamad,Z.(2021). *Metode Penelitian Kualitatif* Makasar: syakir Media Press.

Amruddin, Muskananfolo, I. L., Febriyanti, E., Pandie, F. R., Goa, M. Y., Martiningsih, Y., Badi'ah, A., Letor, K., Pratiwi, R. D., Barimbing, M. A., Paulus, A. Y., Selly, J. B., Tahu, S. K., Sarjana, S., Israfil, Feoh, F. T., Lette, A. R., Christianto, H., Tage, P. K. S., ... Djanier, U. (2020). Paradigma Riset Kualitatif. In A. Munandar (Ed.), *Bunga Rampai Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Issue January, pp. 229–243). Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Anaza, N. A., Rutherford, B. N., Wu, G. J., & Bhattarai, A. (2023). Single versus multiple salesforce go-to-market strategy: the impact of sales orientation on conflict, salesperson-owned loyalty and buyer-exit propensity. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(3), 680–697. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2021-0139>

Asnawi,Nur. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.

Assauri. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers.

As-Suyuthi, J. (2014). *Asbabun Nuzul Sebab-Sebab Turunnya Ayat AL Quran*. Jakarta: Pustaka Al Kautsar.

Barnes, Cindy, Helen Blake dan Tamara Howard. 2017. *Selling Your Value Proposition: How to Transform Your Business into a Selling Organization*. United States: Kogan Page Limited.

Chandra, F. . (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Dangare, G., & Pachpande, S. (2023). Go To Market Strategy: an Important Phase for Startups. *The Online Journal of Distance Education and E-Learning*, 11(1), 238–242.

- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127–138. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>
- Hermanto, P. d. (2022). *Manajemen Strategi: Tinjauan, Perumusan, dan Penerapan Strategi*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Isadjanova, D. (2024). Priority Directions for Creating Startup Projects. *International Journal of Management and Economics Fundamental*, 4(11), 14–18. www.tojdel.net
- Islam, M. M. (2020). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1385–1404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181>
- Ivanov, I. (2024). Developing a GTM Product Strategy for B2B Marketplace Networking Software. *Metropolia*, 1(1), 1–23.
- Kehbila, A. G. (2021). The entrepreneur's go-to-market innovation strategy: towards a decision-analytic framework and a road mapping process to create radically successful businesses driving spectacular growth and profitability. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 33(6), 689–716. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1786646>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (Edisi Keenam). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Miles, B. Matthev., Huberman, Michael., Saldana Johnny. (2014). *Qualitative Data Analysis*. USA: Sage Publication.
- Minz, S. S., & Shrivastava, D. R. (2023). Analyzing marketing strategies within the private telecommunication sector: A case study of Surguja district, Chhattisgarh. *Asian Journal of Management and Commerce*, 4(2), 168–176. <https://doi.org/10.22271/27084515.2023.v4.i2b.220>
- Osterwalder, A., Yves Pigneur, Greg Bernarda, dan Alan Smith. 2014. *Value*

- Proposition Design. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2014.
- Peterson, R. A. (2015). *Pemasaran strategis : kasus dan komentar (Jilid 1)*. Jakarta: Indeks.
- Piñel-Neparidze, C., Bickerstaffe, H., Shah, S., & Versnel, J. (2024). The importance of a go-to-market strategy in the commercialisation of cellular immunotherapies. *Drug Discovery Today*, 29(7), 104028. <https://doi.org/10.1016/j.drudis.2024.104028>
- Ramadhani, O. Z., Siregar, F. N. S., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Memahami dan Menerapkan Analisis Bisnis Untuk Pengusaha. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 2(2), 48–56. <https://doi.org/10.61292/eljbn.159>
- Saparso. (2021). The Marketing Process. In Wurdianto (Ed.), *Navigating Commerce in Latin America* (1st ed.). Ukrida Press. <https://doi.org/10.4324/9780203729885-9>
- Schuhmacher, M. C., Kuester, S., & Hultink, E. J. (2017). Appetizer or Main Course: Early Market vs. Majority Market Go-to-Market Strategies for Radical Innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 35(1), 106–124. <https://doi.org/10.1111/jpim.12379>
- Seo, J., & Simatupang, T. M. (2024). Developing a Customer-Centric Go-To-Market Strategy For Samsung SDS in The Indonesian SAAS Market. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 50–61. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.50>
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Mishbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Siagian. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Telkomsel.Booklet Skul Id, 2024.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yatminiwati. (2022). *Manajemen Strategi*. Lumajang: Widya Gama Press.

<https://catalant.com/go-to-market-strategy/ultimate-guide-to-a-successful-go-to-market-strategy/>, diakses pada tanggal 5 Januari 2024.

<https://asana.com/id/resources/go-to-market-gtm-strategy?>, diakses pada tanggal 5 Januari 2024.

<https://ultahost.com/blog/id/memahami-strategi-go-to-market-panduan-sukses-ditahun-2024/>, diakses pada tanggal 5 Januari 2024.

<https://blog.hubspot.com/sales/gtm-strategy>, diakses pada tanggal 5 Januari 2024.

<https://www.cascade.app/blog/best-go-to-market-strategies>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Dokumentasi Peneliti Dengan Informan

Dokumentasi Wawancara dengan SPV Marketing Youth Malang



Dokumentasi Wawancara dengan Sales Representatif Skull Id



Dokumentasi Wawancara dengan pengguna Skull Id

SMA 3 Muhammadiyah Batu



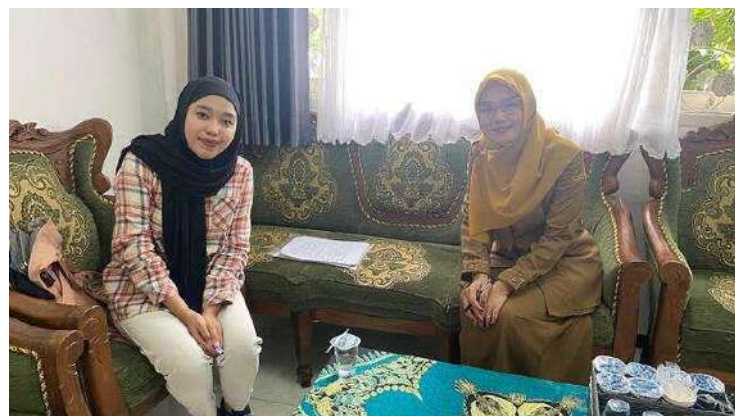
Dokumentasi Wawancara dengan calon pengguna Skull Id

SMK PGRI Turen



Dokumentasi Wawancara dengan pengguna Skull Id

SMKN 2 Turen



Lampiran 2

Daftar Pertanyaan

No	Variabel	Pertanyaan	Informan
1	Segmentasi	Menurut anda, bagaimana segmentasi yang dilakukan Telkomsel untuk menentukan sekolah yang potensial pada Program Skull Id di Malang?	SPV dan Sales Representatif Telkomsel
		Menurut pendapat anda, seberapa tepat/layak sekolah ini mendapatkan penawaran program Skull Id ?	Konsumen (sekolah)
2	Targeting	Siapa (sekolah seperti apa) yang menjadi target utama program Skull Id?	SPV dan Sales Representatif Telkomsel
3	Proposisi Nilai	Menurut Anda, apa nilai (daya tarik) dari program Skull ID yang membuat sekolah tertarik untuk menggunakannya?	SPV, Sales Sales Representatif Telkomsel dan konsumen (sekolah).
		Apa manfaat yang ditawarkan Program Skul ID Telkomsel bagi sekolah?	
		Bagaimana kelengkapan fitur LMS Skull Id yang disediakan Telkomsel?	
		Bagaimana tingkat kemudahan penggunaan LMS Skull ID yang disediakan Telkomsel?	
		Bagaimana kualitas layanan dan dukungan teknis yang diberikan Telkomsel pada program Skull Id?	
4	Mix Marketing 4P (produk)	Bagaimana pandangan anda terhadap program Skull ID yang diterapkan di sekolah?	
		Apakah Skull Id mampu menjawab kebutuhan atau keinginan sekolah terhadap sistem pembelajaran ?	
	Mix Marketing 4P (harga)	Bagaimana harga yang ditetapkan Telkomsel pada program Skull id?	
	Mix Marketing 4P (tempat)	Bagaimana strategi pendekatan yang dilakukan Telkomsel dalam memperkenalkan Skull Id ini ke sekolah ?	
	Mix Marketing 4P (promosi)	Bagaimana implementasi promosi yang dilakukan Telkomsel ?	

Lampiran 3

Transkrip Wawancara SPV Telkomsel, Sales Representatif Telkomsel dan Konsumen (sekolah).

Informan 1

SPV Telkomsel (Rijal Husein)

Hari : Kamis, 10 April 2025

Lokasi : Kantor Telkomsel Malang

1. Menurut anda, bagaimana segmentasi yang dilakukan Telkomsel untuk menentukan sekolah yang potensial pada Program Skull Id di Malang?

Sejak awal kami memulai program ini, saya mensegmentnya itu ke sekolah-sekolah yang dia itu sudah memperbolehkan siswa-siswinya membawa handphone ke lingkungan sekolah. Dan kita lihat juga dari siswanya ini melek teknologinya jadi rata-rata udah kita patok siswanya itu boleh bawa HP dan melek teknologi. Dan sekolah-sekolahna itu open minded pada teknologi. Nha kalau kita mengurcutkan dari semua itu, level segmen kita itu lebih ke SMA dan juga SMK, dan kita mengerucutkan lagi lebih ke SMK, seperti itu. Selain pertimbangan tersebut, sekolah-sekolah yang kami pilih adalah sekolah-sekolah yang dimana sekolah tersebut tingkat penggunaan layanan Telkomselnya rendah. Tapi sinyal kita kuat tuh disitu. Hal inilah yang menjadi peluang untuk memperkenalkan layanan Telkomsel secara lebih strategis. Ditambah lagi, sekolah-sekolah yang kita tawarin ini adalah mereka yang belum pernah kita tawarin program, jadi pendekatan kami dapat menjadi pintu masuk pertama yang membuka potensi kerja sama jangka panjang.

2. Siapa (sekolah seperti apa) yang menjadi target utama program Skull Id?

Ya seperti yang tak bilang tadi kami mengerecutkan ke SMK, Kenapa kami fokus ke SMK? Karena salah satu fitur unggulan kita dari Skull Id adalah sistem absensi berbasis geotagging yang memungkinkan penentuan lokasi presensi secara fleksibel. Nha ini nih yang sangat relevan dengan kebutuhan SMK yang memiliki program praktik kerja industri (prakerin), di mana siswa-siswi ditempatkan di berbagai perusahaan selama satu tahun penuh. Dimana dari hasil diskusi saya dengan beberapa sekolah, diketahui bahwa banyak guru itu mengalami kesulitan dalam memonitor kehadiran siswa saat mereka menjalani prakerin. Beberapa institusi mitra prakerin itu juga sempat menyampaikan keluhan, seperti siswa yang datang terlambat dan nggak masuk, dan siswa ini nggak konfirmasi kepada pihak sekolah. Nha jadi dengan adanya kendala kaya gini, fitur absen yang basednya geotagging itu bisa jadi solusi yang sangat aplikatif, sehingga kami melihat bahwa oh SMK ini sebagai segmen yang paling tepat untuk untuk ditawarkan program kami.

3. Menurut Anda, apa nilai (daya tarik) dari program Skull ID yang membuat sekolah tertarik untuk menggunakannya?

Sebenarnya program yang kami berikan cukup menarik, ya. Kalau aku bilang, yang pertama, dari segi Skull Id-nya yang gratis saja itu sudah luar biasa. Karena sekolah untuk LMS sendiri cukup mengeluarkan uang yang banyak dalam setahunnya. Misalnya kita ambil contoh LMS yang paling murah, itu biasanya dikenakan biaya per siswa atau per pengguna aktif sebesar Rp5.000 per bulan. Kalau sekolah tersebut memiliki banyak pengguna aktif, mereka bisa mengeluarkan biaya sekitar lima juta rupiah per bulan, bahkan bisa mencapai lebih dari enam puluh juta rupiah dalam setahun hanya untuk penggunaan LMS. Sementara itu, School Id yang kami tawarkan dapat digunakan secara gratis oleh sekolah. Dan khusus untuk pengguna Telkomsel terutama pengguna ByU akses penuh ke Skull Id tidak akan memotong kuota sama sekali. Dan untuk fitur yang ada di aplikasi itu sangat lengkap dan absennya sudah berbasis geo-tagging. Jadi memang program yang kami berikan ini sangat menarik.

Nha, ada juga program loyalitas di mana setiap aktivitas yang dilakukan di Skull Id, seperti absen, login, atau clock-out, akan mendapatkan poin. Poin tersebut kemudian dapat diakumulasi dan ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik, mulai dari merchandise hingga perangkat elektronik seperti laptop dan handphone. Tidak hanya itu, ada juga dukungan program lain seperti branding kantin, terus game cerdas cermat yang biasanya kita adakan diakhir semester, serta dukungan terhadap berbagai kegiatan sekolah melalui sponsorship event. Program-program seperti inilah yang membuat sekolah maupun siswa menjadi sangat tertarik untuk menggunakan Skull Id.

4. Apa manfaat yang ditawarkan Program Skul ID Telkomsel bagi sekolah?

Kalau dari segi manfaat cukup besar ya, karena tidak ada biaya yang harus dikeluarkan oleh sekolah. menurut saya, ini sangat bermanfaat, sebab di satu sisi fitur yang diberikan cukup lengkap, bahkan lebih lengkap dibandingkan LMS lain. Dan berdasarkan survei terakhir yang saya lakukan, untuk mendapatkan fitur lengkap di LMS lain, sekolah harus mengeluarkan biaya sekitar Rp2.000 per user per bulan. Coba bayangkan, jika ada seribu user, sekolah harus menganggarkan sekitar Rp2 juta per bulan, atau Rp240 juta per tahun. Sedangkan dengan platform yang kami tawarkan, semua fitur dan programnya bisa digunakan secara gratis. Jadi menurut saya, ini sangat membantu sekolah dari segi efisiensi anggaran.

5. Bagaimana kelengkapan fitur LMS Skull Id yang disediakan Telkomsel?

Saya rasa LMS Skull Id ini sudah termasuk yang paling lengkap jika dibandingkan dengan LMS lain yang ada saat ini. LMS lain umumnya hanya menyediakan fitur dasar seperti upload materi pembelajaran, dan untuk absensinya pun masih belum menggunakan geo-tagging. Terus juga, apa namanya, standar fiturnya juga belum lengkap. Nha yang membedakan Skull Id Ini dengan yang lainnya adalah dari segi absensinya. Ya, absensinya kita menggunakan geotagging, dan juga kita pakai verifikasi dua kali. Jadi, selain dia absen melalui lokasi tapi dia juga diwajibkan untuk melakukan selfie. Seperti itu. Sedangkan LMS yang lain itu tidak ada tuh yang seperti itu. Jadi bisa ketahuan dimana lokasinya. Nah, kemudian yang kedua, kita ada absensi per mata pelajaran. Kalau yang lain kan absen hanya absen masuk sekolah, ya, terus sudah. Bahkan ada yang cuma masuk doang, yang pulang nggak ada absen. Nah, kalau Skull Id ini sudah ada absen masuk, absen pulang keduanya

pakai geotagging dan wajib selfie. Di tengah-tengah itu ada absensi per mata pelajaran. Jadi, masing-masing guru yang mengajar bisa langsung merekap absen melalui aplikasi Skull Id. Jadi, bukan rahasia umum lagi ya, yang namanya siswa itu memang dia masuk ke sekolah, tapi dia nggak ikut pelajaran biasanya cabut ke kantin lah, atau nggak ke mana gitu. Karena fitur ini tuh malah mengakomodasi hal tersebut. Jadi, lokasinya dimana bisa langsung update dari aplikasi.

6. Bagaimana tingkat kemudahan penggunaan LMS Skull ID yang disediakan Telkomsel?

Skull Id ini sudah sangat mudah ya karena kalau dibandingkan dengan LMS lain., rata-rata mereka masih berbasis website. Jadi siswa harus membuka browser seperti Google Chrome, kemudian mengakses link tertentu, login, dan baru bisa melakukan aktivitas di sana. Nah, berbeda dengan platform kami, School Id ini jauh lebih fleksibel. Bisa diakses lewat website, bisa juga lewat aplikasi di Android. Kalau siswanya pakai iPhone, aplikasi kami juga sudah tersedia di iOS. Bahkan untuk pengguna Huawei, aplikasi kami juga sudah tersedia di Huawei Appstore. Menurut saya, tampilan UI/UX-nya juga sangat mudah dipahami. Penggunaannya sangat sederhana; pengguna hanya perlu masuk, lalu memilih login sebagai siapa apakah sebagai siswa, guru, atau admin. Setelah memilih peran, siswa cukup memasukkan nomor handphone dan username, dan semua fitur akan langsung muncul di beranda. Menurut saya, tampilannya jauh lebih interaktif dibandingkan dengan LMS lain. Karena LMS lain kebanyakan masih menggunakan sistem web login, dan setelah masuk, tampilannya begitu saja sangat sederhana dan kurang menarik.

7. Bagaimana kualitas layanan dan dukungan teknis yang diberikan Telkomsel pada program Skull Id?

Kalau soal, layanan kami sangat maksimal karena apa contoh kita sudah menghadirkan Skull Id Spesialis yang membantu sejak awal proses instalasi, registrasi, dan pendaftaran sekolah, hingga input data, tim kami sudah sigap mendampingi. Tidak hanya dari tim spesialis saja, tapi kami dari Telkomsel juga langsung ikut terjun ke lapangan. Jadi, jika ada kendala atau permasalahan, kami dari pihak Telkomsel pun akan turut serta membantu penyelesaiannya. Seperti itu bentuk dukungan kami. Selain itu, sekolah juga bisa menghubungi Customer Service yang tersedia di aplikasi. Jadi memberikan support ganda agar sekolah merasa aman dan nyaman jika dibanding LMS lain yang hanya lewat Customer Service saja.

8. Bagaimana pandangan anda terhadap program Skull ID? Apakah Skull Id mampu menjawab kebutuhan atau keinginan sekolah terhadap sistem pembelajaran ?

Program Skull Id ini kita rancang untuk menjawab kebutuhan sekolah, terutama dalam hal efisiensi pengelolaan kegiatan belajar-mengajar. Mulai dari absensi, tugas, penilaian, sampai monitoring siswa prakerin semuanya bisa dilakukan dalam satu platform. Yang bikin Skull Id ini beda, adalah kita kasih dengan penawaran gratis, fitur absensi kita juga sudah berbasis geo-tagging dan kita nggak cuma kasih aplikasi lalu selesai, kita datang langsung ke sekolah, bantu aktivasi, dengerin kebutuhannya, bahkan support kegiatan event-eventnya. Jadi, pendekatan kita itu end-to-end, bukan sekadar tools tapi jadi partner sekolah.

Intinya, Skull Id hadir bukan cuma sebagai platform, tapi solusi nyata yang relevan dan bisa langsung dirasakan manfaatnya oleh sekolah.

9. Bagaimana harga yang ditetapkan Telkomsel pada program Skull id?

Kan harga, Skull Id ini kami gratiskan 100% jadi tidak ada biayanya dan itu sudah ditetapkan oleh pusat.

Adakah syarat untuk menggunakan Skull Id, seperti harus menggunakan nomor Telkomsel jadi buat siswa siswi yang belum punya nomor Telkomsel harus melakukan pembelian kartu ?

Nah, untuk pembelian kartu, sebenarnya tidak kami wajibkan, ya. Jadi, biasanya kami melakukan offering ke sekolah. Offering-nya seperti ini: Skull Id bisa diakses oleh semua operator, baik Telkomsel maupun non-Telkomsel. Namun, fasilitas yang kami berikan berbeda. Jika siswa menggunakan perdana Telkomsel, mereka bisa mengakses semua fitur secara penuh tanpa biaya tambahan dan tanpa memotong kuota sama sekali. Sedangkan untuk pengguna non-Telkomsel, hanya bisa mengakses fitur absensi saja. Sebenarnya, kami hanya memberikan sedikit solusi karena sebelumnya sempat ada feedback dari pihak sekolah bahwa siswa sering beralasan tidak absen karena tidak punya kuota, dan sebagainya. Nah, dengan adanya fasilitas dari Telkomsel yang tidak memotong kuota ini, diharapkan bisa mengatasi masalah tersebut dari sisi sekolah. Apakah sekolah harus membeli perdana Telkomsel untuk bisa menggunakan Skull Id? Tidak, tidak wajib. Tapi akan lebih mempermudah sekolah dalam mengelola semua kegiatan jika menggunakan Skull Id.

10. Bagaimana strategi pendekatan yang dilakukan Telkomsel dalam memperkenalkan Skull Id ini ke sekolah ?

Untuk pendekatan Skull Id ini kami menugaskan Sales Representatif ke sekolah-sekolah dengan membawa proposal untuk melakukan pendekatan kemudian memperkenalkan dan mempresentasikan tentang program ini terkait manfaat dan juga fitur-fiturnya.

11. Bagaimana implementasi promosi yang dilakukan Telkomsel ?

Biasanya untuk pendekatan awal, kita menawarkan program sekaligus uji coba layanan gratis dengan pengadaan demo. Saat demo, kita memperkenalkan lebih dalam terkait program terus kita berikan akun dummy kepada pihak sekolah. Kemudian kita lakukan uji coba agar sekolah bisa langsung tahu fitur-fitur yang tersedia dan bisa merasakan kemudahannya. Jika pihak sekolah yang ingin meminjam akun dummy untuk dicoba lebih lanjut, tentu kita dipersilakan. Namun, dengan syarat akun tersebut tidak boleh di-reset, baik username maupun password-nya. Biasanya sebelum demo dimulai, kami biasanya juga meminta agar aplikasi Skull Id sudah diinstal terlebih dahulu di HP. Jadi saat sesi berlangsung, bisa langsung dicoba secara langsung (trial) tanpa harus menunggu lama.

Informan 2

Sales Representatif Telkomsel (Farhan Kirwantara)

Hari : Kamis, 10 April 2025

Lokasi : Burger King Ijen Kota Malang

1. Menurut anda, bagaimana segmentasi yang dilakukan Telkomsel untuk menentukan sekolah yang potensial pada Program Skull Id di Malang?

Oke, yang pertama kita menyorot ke sekolah yang mau banget berkembang pingin ada digitalisasi sekolah cuma dia nggak punya platform sendiri. Nah kedua, adalah sekolah-sekolah yang tingkat penggunaan Telkomsel rendah atau jarang banget pengguna Telkomselnya dan itu adalah tujuan kita untuk mengakuisisi sekolah tersebut supaya pakai Telkomsel. Nah selain itu, program ini juga secara khusus difokuskan pada sekolah yang memiliki program praktik kerja industri (prakerin), karena aplikasi yang ditawarkan menyediakan fitur unggulan berupa absensi berbasis geotagging. Dimana fitur ini sangat relevan dalam membantu guru memantau kehadiran siswa saat mereka berada di luar sekolah untuk kegiatan praktik kerja. Kemudian sekolah yang dalam aktivitas belajarnya sudah terbiasa menggunakan handphone. Mengingat Skull Id merupakan aplikasi digital, kesiapan sekolah dalam hal penggunaan perangkat mobile menjadi salah satu indikator penting keberhasilan implementasi program. Sebaliknya, sekolah-sekolah yang masih melarang siswa membawa atau menggunakan handphone menjadi tantangan tersendiri karena tidak sesuai dengan karakteristik utama program. Namun Kembali lagi, kesiapan setiap sekolah tetap bergantung pada kebijakan dan kondisi masing-masing.

2. Siapa (sekolah seperti apa) yang menjadi target utama program Skull Id?

Oke, kalau ngomong fokus kita fokusnya ke SMK yang dimana di situ ada program prakerin, yang mana sekolah itu mengalami kendala untuk menenun siswanya yang magang, nah Skull Id mencoba masuk dengan menawarkan aplikasi absensi yang berbasis geo-tagging.

3. Menurut Anda, apa nilai (daya tarik) dari program Skull ID yang membuat sekolah tertarik untuk menggunakannya?

Kalau dari daya tarik sendiri, kita menawarkan LMS yang lengkap dan tidak ada biaya layanan alias gratis ini yang menurut saya menjadi daya tarik program ini. Dan selama kurang lebih enam bulan program ini berjalan, proses akuisisi sekolah di Malang masih belum dilakukan secara menyeluruh karena banyaknya jumlah sekolah yang ada di Malang. Dari sejumlah sekolah yang telah ditawarkan, sebagian menunjukkan respons yang positif karena sekolah tertarik dan bahkan ada yang langsung memutuskan untuk menggunakan Skull Id setelah memahami manfaat dari program yang ditawarkan. Sekolah yang belum mau pake Skull Id ini adalah sekolah-sekolah yang masih merasa nyaman dengan sistem manual dan sudah menggunakan LMS lain.

4. Apa manfaat yang ditawarkan Program Skull ID Telkomsel bagi sekolah?

Kalau dari segi manfaat, Skull Id ini membantu sekolah agar lebih melek terhadap dunia teknologi pendidikan, serta mampu bersaing secara global, jadi dengan menawarkan Skull Id ini sebagai platform pendidikan yang gratis itu sangat

bermanfaat apalagi fiturnya lengkap. Kalau tanggapan sekolah, banyak sekolah yang merasa aplikasi ini sangat bermanfaat karena banyak fiturnya. Namun, ada juga sekolah yang merasa kurang cocok setelah mencoba, karena beberapa siswa mungkin malas dan nyaman dengan absensi manual, tidak terbiasa dengan teknologi, atau bahkan malas untuk berubah.

5. Bagaimana kelengkapan fitur LMS Skull Id yang disediakan Telkomsel?

Oke, untuk keunggulan dari segi fitur, aku rasa sangat lengkap ya apalagi apalagi kita nyediain e-book yang mana kita memang bekerja sama dengan dua lembaga pemerintah. Yang pertama itu dari Kemendikbud, atau Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, ya. Mereka menyediakan berbagai macam buku dari berbagai kurikulum, mulai dari kurikulum lama sampai Kurikulum Merdeka, dan semua itu bisa diakses secara digital. Nah, ini jadi salah satu fitur unggulan karena memudahkan guru-guru atau tiap sekolah untuk bisa akses materi pembelajaran dengan lebih mudah. Tambahan lainnya mungkin dari sisi absensi. Kita punya fitur absensi yang berbasis geo-tagging untuk siswa-siswi. Jadi, nggak mungkin datanya dimanipulasi, atau siswa bisa absen kalau dia lagi di luar sekolah. Karena sistemnya pakai radius, jadi absensinya hanya bisa dilakukan di area yang telah ditentukan dan wajib selfie. Jadi dari sini bisa aku simpulin kalau Skull Id ini cukup lengkap dan fiturnya juga udah oke, apalagi gratis ya untuk aplikasinya.

6. Bagaimana tingkat kemudahan penggunaan LMS Skull ID yang disediakan Telkomsel?

Alhamdulillah, dari segi kemudahan, sekolah-sekolah merasa cukup mudah ya. Karena kalau dibandingkan dengan kompetitor, rata-rata mereka masih menggunakan sistem berbasis web. Nah, ketika ada masalah atau trouble di web, itu bisa jadi kendala besar. Sementara kami menggunakan aplikasi dengan tampilan yang cukup menarik. Tapi memang ada tantangan juga, terutama soal adaptasi dari pihak sekolah. Karenakan memang sebelumnya mereka terbiasa dengan sistem manual, lalu harus beralih ke digital jadi itu menjadi antangan tersendiri.

7. Bagaimana kualitas layanan dan dukungan teknis yang diberikan Telkomsel pada program Skull Id?

Sudah sangat baik, ya. Karena, kalau kita bandingkan, saat platform lain mengalami trouble dan pengguna harus menghubungi contact person atau narahubung, semuanya dilakukan secara online. Sedangkan kami menyediakan layanan pengaduan yang bisa langsung dilakukan melalui GraPARI atau contact person yang sudah kita kasih ke sekolah. Ini aku rasa sangat membantu dalam hal support dan maintenance. GraPARI sendiri kan memang sudah tersebar luas di berbagai daerah, jadi ketika ada masalah di aplikasi, pengguna bisa langsung datang ke GraPARI. Dari situ, laporan akan langsung diteruskan ke tim teknis yang menangani, jadi proses penanganannya juga lebih cepat dan memudahkan.

8. Bagaimana pandangan anda terhadap program Skull ID? Apakah Skull Id mampu menjawab kebutuhan atau keinginan sekolah terhadap sistem pembelajaran ?

Skull Id bukan hanya sekadar platform pembelajaran digital tapi juga solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan riil sekolah, mulai dari fitur yang terintegrasi di

aplikasi, semua kita sesuaikan dengan kebutuhan sekolah yang kalau dibandingkan dengan platform sejenis kita sudah paling oke, absensi sudah geotagging, akses e-book dari kurikulum lama sampai terbaru ada dan kita kasih secara gratis.

9. Bagaimana harga yang ditetapkan Telkomsel pada program Skull id?

Kalau dari segi harga yang ditetapkan, kan Skull Id ini gratis jadi sangat worth-it ya kalau dibilang, karena pembayarannya hanya dilakukan di awal saja saat beli kartu untuk akses Skull Idnya dan jika dibandingkan dengan LMS lain, yang berbayar Rp5.000 perbulan ini jauh lebih worth it lah.

10. Bagaimana strategi pendekatan yang dilakukan Telkomsel dalam memperkenalkan Skull Id ini ke sekolah ?

Untuk pendekatan Skull Id ini dilakukan lewat presentasi langsung ke sekolah-sekolah. Dan saya rasa sudah efektif ya karena sekolah jadi lebih tahu secara jelas tentang program Skull Id ini, terus juga bisa menilai manfaat dan keunggulannya Skull Id ini, sehingga bisa membuat sekolah itu jadi tertarik untuk menggunakannya.

11. Bagaimana implementasi promosi yang dilakukan Telkomsel ?

Promosi biasanya lewat demo, dan menurutku sudah tepat ya, karena dengan demo kita bisa memperkenalkan lebih dalam terkait program, terus bisa kita berikan pengalaman penggunaan jadi sekolah langsung tahu kemudahan kalau sekolah pakai si Skull Id ini.

Informan 3

Eksternal (Konfirmatori /PIC Skull ID) SMA 3 Muhamadiyah Batu

Nama : Rezy Rezy Ardiani Putri (Waka Kurikulum)

Hari : Senin, 24 Maret 2025

Lokasi : SMA 3 Muhamadiyah Batu

1. Menurut pendapat anda, seberapa tepat/layak sekolah ini mendapatkan penawaran program Skull Id ?

Menurut saya cukup tepat ya, karena dunia pendidikan sekarang juga harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, dan sekolah ini juga terbuka untuk itu, apalagi sekarang sedang butuh solusi untuk pembelajaran jarak jauh.

2. Menurut Anda, apa nilai (daya tarik) dari program Skull ID yang membuat sekolah tertarik untuk menggunakannya?

Menurut saya karena LMS ini inovatif bisa mempermudah pengelolaan administrasi dan biayanya juga rendah.

3. Apa manfaat yang ditawarkan Program Skul ID Telkomsel bagi sekolah?

Saya rasa dengan adanya aplikasi ini itu lebih mempermudah administrasi sekolah ya, jadi semua kegiatan pembelajaran bisa langsung terekap dari sistem. Dan saya berharap juga, semoga untuk support program yang lain bisa terlaksana dengan baik

4. Bagaimana kelengkapan fitur LMS Skull Id yang disediakan Telkomsel?

Sejauh ini kalau dari segi fitur, saya rasa Skull Id sangat membantu dalam pembelajaran ya. Fiturnya cukup lengkap, inovatif, juga tampilannya GenZ banget ya. Untuk saran saya mungkin bisa ditambahkan menu assesment ya. biar lebih mempermudah dan semua pembelajaran terekap dan terintegrasi disitu.

5. Bagaimana tingkat kemudahan penggunaan LMS Skull ID yang disediakan Telkomsel?

Sangat mudah ya karena dari tampilannya sudah userfriendly dan anak muda banget, jadi cukup mudah difahami buat yang belum pernah pakai atau terbiasa dengan sistem. Saya rasa mudah, mungkin kalau untuk akses sudah cukup baik ya.

6. Bagaimana kualitas layanan dan dukungan teknis yang diberikan Telkomsel pada program Skull Id?

Untuk layanan, sudah cukup baik ya, sejauh ini Tim Telkomsel selalu siap membantu kalau ada masalah dan pertanyaan yang kurang jelas.

7. Bagaimana pandangan anda terhadap program Skull ID? Apakah Skull Id mampu menjawab kebutuhan atau keinginan sekolah terhadap sistem pembelajaran ?

Menurut saya, Skull Id sudah cukup menjawab kebutuhan sekolah kami ya, terutama dalam hal rekap pembelajaran, dan pengelolaan data siswa yang sebelumnya masih ngetik satu-satu. Dan saya rasa dengan adanya sistem ini membuat administrasi lebih rapi.

8. Bagaimana harga yang ditetapkan Telkomsel pada program Skull id?

Sudah, sudah tepat ya, karena untuk LMS seperti itu dengan biaya 3000 lumayan membantu meringankan anggaran sekolah.

9. Bagaimana strategi pendekatan yang dilakukan Telkomsel dalam memperkenalkan Skull Id ini ke sekolah ?

Kalau untuk layanan seperti ini saya rasa tepat ya, karena kan perlu presentasi langsung dan dijelaskan jadi sekolah bisa menerima, dan memahami maksud dan tujuan program yang ditawarkan ini apa, apalagi kalau hubungannya dengan sistem yang diterapkan disekolah pasti butuh pertimbangan matang-matang ya..

10. Bagaimana implementasi promosi yang dilakukan Telkomsel ?

Sudah, sudah cukup jelas ya kalau dari saya, selama demo dari Telkomsel menjelaskan alur penggunaan program, lalu langsung dicontohkan lewat uji coba. Jadi kami bisa melihat langsung, gimana sistem itu berjalan, dan bagaimana siswa maupun guru nanti akan menggunakannya. Jadi menurut saya sudah cukup baik ya.

Informan 4

Eksternal (Pengguna Skull ID) SMA 3 Muhamadiyah Batu

Nama : Tania Sumira (Guru)

Hari : Senin, 24 Maret 2025

Lokasi : SMA 3 Muhamadiyah Batu

1. Menurut pendapat anda, seberapa tepat/layak sekolah ini mendapatkan penawaran program Skull Id ?

Sangat tepat ya, soalnya guru-guru di sekolah ini saya rasa sudah cukup melek teknologi, dan kebanyakan SDM di sini juga masih muda, jadi lebih mudah kalau mau adaptasia lagi pula kan ada teknologi yang bisa memudahkan, jadi harusnya memang dimanfaatkan.

2. Menurut Anda, apa nilai (daya tarik) dari program Skull ID yang membuat sekolah tertarik untuk menggunakannya?

Karena saya lihat fasilitas yang disediakan cukup edukatif semua, dan menarik menarik juga program yang ditawarkan.

3. Apa manfaat yang ditawarkan Program Skul ID Telkomsel bagi sekolah?

Manfaatnya ya bisa mempermudah pembelajaran, khususnya dalam mengolah hasil pembelajaran. Dan Skull Id ini bisa memberikan kontribusi yang baik di bidang pendidikan, jadi untuk kedepannya, semoga terus berkontribusi memberi manfaat dibidang pendidikan..

4. Bagaimana kelengkapan fitur LMS Skull Id yang disediakan Telkomsel?

Fitur-fiturnya udah cukup lebih lengkap ya meskipun penggunaanya belum dimaksimalkan, cuma masih adaptasi dan akan kita coba secara bertahap. Kalau saran, sepertinya sekolah membutuhkan fitur ujian ya, agar bisa mempermudah mengelola data dalam satu sistem ini

5. Bagaimana tingkat kemudahan penggunaan LMS Skull ID yang disediakan Telkomsel?

Mudah ya dan fleksibel banget ya menurut saya, bisa dibuka lewat web atau aplikasi, jadi nggak ribet harus pakai satu perangkat tertentu, dan tampilannya juga mudah, sudah bagus.

6. Bagaimana kualitas layanan dan dukungan teknis yang diberikan Telkomsel pada program Skull Id?

Sudah, sudah baik pelayanannya.

7. Bagaimana pandangan anda terhadap program Skull ID? Apakah Skull Id mampu menjawab kebutuhan atau keinginan sekolah terhadap sistem pembelajaran ?

Sudah cukup menjawab ya kalau saya bilang, kenapa, soalnya sebelumnya ada aplikasi ini, pencatatan absensi, nilai, dan laporan perkembangan siswa itu masing-masing terpisah, kadang numpuk di kertas, dan lumayan makan banyak waktu untuk mengolahnya. Dan ketika ada Skull Id, saya rasa sangat sangat mempermudah karena absen, tugas, semua itu langsung terakap dalam satu sistem.

8. Bagaimana harga yang ditetapkan Telkomsel pada program Skull id?

Sangat worth-it ya kalau menurut saya karena Skull Id nya gratis dan syaratnya pakai nomor Telkomsel aja, jadi kalau ada yang belum pakai cukup beli 3.000 aja sudah bisa akses full fiturnya, dan itu juga sangat mempermudah pembelajaran.

9. Bagaimana strategi pendekatan yang dilakukan Telkomsel dalam memperkenalkan Skull Id ini ke sekolah ?

Tepat ya, soalnya kalau terkait program pasti butuh pemahaman lebih, jadi harus melalui tatap muka langsung, karena sekolah juga perlu pertimbangan khusus kalau seperti LMS ini dan perlu tahu lebih dalam.

10. Bagaimana implementasi promosi yang dilakukan Telkomsel ?

Sudah bagus ya, karena dari demo yang telah dilakukan kemarin, anak-anak, bapak ibu guru dan admin sudah cukup faham cara pakai aplikasinya

Informan 5

Eksternal (Pengguna Skull ID) SMA 3 Muhamadiyah Batu

Nama : Raihana Nabila Salwa (Siswa)

Hari : Senin, 24 Maret 2025

Lokasi : SMA 3 Muhamadiyah Batu

1. Menurut pendapat anda, seberapa tepat/layak sekolah ini mendapatkan penawaran program Skull Id ?

Menurut saya tepat ya mbak karena sekolah butuh aplikasi yang lebih support dari sistem yang sebelumnya.

2. Menurut Anda, apa nilai (daya tarik) dari program Skull ID yang membuat sekolah tertarik untuk menggunakannya?

Menurut saya mbak mungkin karena aplikasinya itu bisa memudahkan siswa dan guru saat belajar dikelas.

3. Apa manfaat yang ditawarkan Program Skul ID Telkomsel bagi sekolah?

Bisa mempermudah guru dan siswa mbak.

4. Bagaimana kelengkapan fitur LMS Skull Id yang disediakan Telkomsel?

Sudah lengkap mbak dan ada kaya koin-koinnya dan katanya bisa ditukar jadi HP.

5. Bagaimana tingkat kemudahan penggunaan LMS Skull ID yang disediakan Telkomsel?

Sangat mudah mbak soalnya lewat aplikasi lebih enak bukannya nggak kaya yang sistem dulu lama loadingnya

6. Bagaimana kualitas layanan dan dukungan teknis yang diberikan Telkomsel pada program Skull Id?

Sudah bagus sih mbak.

7. Bagaimana pandangan anda terhadap program Skull ID? Apakah Skull Id mampu menjawab kebutuhan atau keinginan sekolah terhadap sistem pembelajaran ?

Menurut saya sudah bisa ya mbak ,soalnya, mempermudah pas ngerjain soal, bisa langsung dijawab diaplikasi dan ada pengingatnya juga kalau misal ada tugas dan kuis kalau misal belum dikerjakan, jadi bisa ngebantu ngingetin.

8. Bagaimana harga yang ditetapkan Telkomsel pada program Skull id?

Sudah pas sih mbak soalnya bayarnya cuma tiga ribu kalau yang belum pakai kartu Telkomsel dan dapat paketan juga 3GB.

9. Bagaimana strategi pendekatan yang dilakukan Telkomsel dalam memperkenalkan Skull Id ini ke sekolah ?

Sudah mbak sepertinya karena biar tau lebih jelas,gitu sih kak.

10. Bagaimana implementasi promosi yang dilakukan Telkomsel ?

Sudah kak, sudah jelas mbak, mas nya juga sabar, kemarin saat sosialisasi dijelasin caranya dan kita juga uji coba. Dan dari Telkomsel bilang kalau misal ada kendala bisa menghubungi ke aplikasi dan dikasih nomor kakaknya kalau ada errornya.

Informan 6

Eksternal (Pengguna Skull ID) SMA 3 Muhamadiyah Batu

Nama : Rizki Agus Haryanto (Admin)

Hari : Senin, 24 Maret 2025

Lokasi : SMA 3 Muhamadiyah Batu

1. Menurut pendapat anda, seberapa tepat/layak sekolah ini mendapatkan penawaran program Skull Id ?

Tepat ya, soalnya memang sekolah juga membutuhkan aplikasi yang mempermudah untuk absensi siswa dan pembelajaran hybrid, karena kami disini memiliki 2 kategori siswa yaitu siswa regular yang belajar dikelas dan juga siswa kelas jauh. Sehingga dengan adanya aplikasi ini bisa mempermudah siswa regular

untuk absen, izin dan juga mencari referensi. Dan untuk siswa jarak jauh mempermudah siswa ataupun sekolah untuk absensi atau pembelajaran daring.

2. Menurut Anda, apa nilai (daya tarik) dari program Skull ID yang membuat sekolah tertarik untuk menggunakannya?

Yang pertama mungkin aplikasinya ya, karena memang sekolah membutuhkan sistem LMS, dan ini diberikan gratis jadi buat yang belum tinggal kita anggarkan saja sisanya, terus kegiatan dan dukungan kaya sponsor dan seminar pelatihan yang ditawarkan itu sangat menarik ya, dan itu saya rasa bermanfaat untuk meningkatkan soft skill anak-anak.

3. Apa manfaat yang ditawarkan Program Skull ID Telkomsel bagi sekolah?

Manfaatnya ya membuat pengelolaan data siswa lebih efisien, dan biayanya juga rendah.

4. Bagaimana kelengkapan fitur LMS Skull ID yang disediakan Telkomsel?

Sudah cukup lengkap ya, sudah banyak fitur yang terintegrasi, dari absensi, catatan sikap, perizinan sampai akses e-book. Kalau bisa ditambahkan fitur assesment sama surat perizinan ya, biar pengelolaan data bisa dalam satu sistem dan lebih optimal.

5. Bagaimana tingkat kemudahan penggunaan LMS Skull ID yang disediakan Telkomsel?

Menurut saya, sangat mudah ya karena kita tinggal pakai data, langsung kita inputkan dari file, otomatis langsung terdisplay dan bukanya juga lewat dua pintu website dan HP jadi kalau HP anak-anak ada yang kurang support memori bisa pakai website.

6. Bagaimana kualitas layanan dan dukungan teknis yang diberikan Telkomsel pada program Skull ID?

Selama ini sih cukup baik ya, tapi untuk ke depannya lebih fast respon, karena kami juga butuh support yang cepat.

7. Bagaimana pandangan anda terhadap program Skull ID? Apakah Skull ID mampu menjawab kebutuhan atau keinginan sekolah terhadap sistem pembelajaran ?

Skull ID ini saya rasa sangat membantu ya. Semuanya sudah terintegrasi, jadi lebih cepat, lebih akurat, dan nggak ribet. Update data juga tinggal input lewat satu sistem aja, jadi lebih praktislah. Kalau saran seperti yang saya bilang tadi, bisa ditambah untuk fitur assesment supaya semua kebutuhan administrasi sekolah, termasuk hasil ujian, bisa langsung dikelola dari sini.

8. Bagaimana harga yang ditetapkan Telkomsel pada program Skull ID?

Sudah tepat ya kalau menurut saya, karena fiturnya sangat membantu, dan cuma bayar diawal tiga ribu aja dan untuk akses seterusnya gratis itu sangat sangat murah kalau saya bilang.

9. Bagaimana strategi pendekatan yang dilakukan Telkomsel dalam memperkenalkan Skull Id ini ke sekolah ?

Sudah cukup bagus kalau menurut saya, soalnya ditawarkan langsung ke sekolah lalu disosialisasikan ke bapak ibu guru dan juga admin jadi bisa memahami programnya.

10. Bagaimana implementasi promosi yang dilakukan Telkomsel ?

Sudah bagus ya, dari melihat yang kemarin tim telkomsel menjelaskan langkah-langkahnya satu per satu, terus penjelasannya juga jelas mudah diterima, dan uji cobanya juga berjalan lancar.

Informan 7

Eksternal (Konfirmatori/PIC Skull ID) SMK PGRI Turen

Nama : Lilis Suryanti (Kurikulum)

Hari : Senin, 14 April 2025

Lokasi : SMK PGRI Turen

1. Menurut pendapat anda, seberapa tepat/layak sekolah ini mendapatkan penawaran program Skull Id ?

Tepat, kalau tepatnya tepat, karena kita juga terbuka kalau missal ada penawaran kaya Skull Id gitu, cuma untuk menerima atau menggunakan Skull Id ini, masih belum , meskipun dari harga saya rasa lebih murah dari yang sebelumnya. Terus berdasarkan pertimbangan dengan bapak ibu guru sistem LMS sekolah sebelumnya itu lebih mendukung dan kita juga sudah berlangganan gitu.

2. Menurut Anda, apa nilai (daya tarik) dari program Skull ID yang membuat sekolah belum tertarik untuk menggunakannya?

Untuk aplikasi Skull Id sendiri saya rasa ini belum semua pembelajaran terintegrasi disini ya, kaya fitur ujian, itukan belum terintegrasi di sistem, sedangkan untuk yang LMS kami sebelumnya semua pembelajaran sudah terintegrasi semua, dan kita kebetulan juga sudah berlangganan untuk satu tahun kedepan.

3. Apa manfaat yang ditawarkan Program Skull ID Telkomsel bagi sekolah?

Sebenarnya cukup bermanfaat ya sebetulnya, apalagi juga LMS ini digratiskan, tapi karena kita sudah punya dan apa ya istilahnya lebih properlah jadi belum bisa pakai Skull Id ini.

4. Bagaimana kelengkapan fitur LMS Skull Id yang disediakan Telkomsel?

Fitur ya, ya seperti yang saya bilang tadi mbak, untuk fiturnya masih belum ada fitur ujiannya. Kalau yang menarik, kemarin dari kami pingin ujicoba itu karena ada absen yang bisa pilih lokasi itu jadi cocok buat anak magang, tapi setelah

beberapa pertimbangan akhirnya sekolah memilih untuk menggunakan LMS Onclass dulu.

5. Bagaimana tingkat kemudahan penggunaan LMS Skull ID yang disediakan Telkomsel?

Untuk kemudahan mudah ya menurut saya, tapi sekolah juga perlu adaptasi lagi kalau a menggunakan aplikasi baru.

6. Bagaimana kualitas layanan dan dukungan teknis yang diberikan Telkomsel pada program Skull Id?

Karna kami belum mencoba sepenuhnya, dan hanya tau pelayanan waktu uji coba kemarin, menurut saya cukup bagus dan tlaten untuk timnya.

7. Bagaimana pandangan anda terhadap program Skull ID? Apakah Skull Id mampu menjawab kebutuhan atau keinginan sekolah terhadap sistem pembelajaran ?

Untuk saat ini, Skull Id belum sepenuhnya menjawab kebutuhan sekolah kami ya. Karena ya balik lagi Skull Id ini belum menyediakan fitur yang memang sepenuhnya kami butuhkan, dan sistem sekolah sebelumnya sudah cukup memenuhi kebutuhan untuk sistem pembelajaran.

8. Bagaimana harga yang ditetapkan Telkomsel pada program Skull id?

Kalau untuk harga menurut saya lebih terjangkau, murahlah kalau bisa dibilang, tapi ya karena memang kita membutuhkan sistem yang lengkaplah kalau dibilang jadi harga tidak bisa jadi tolak ukur ya

9. Bagaimana strategi pendekatan yang dilakukan Telkomsel dalam memperkenalkan Skull Id ini ke sekolah ?

Penawaran ya, ya tepat ya, soalnya bisa langsung berdiskusi programnya.

10. Bagaimana implementasi promosi yang dilakukan Telkomsel ?

Sudah, pas demo kita diberikan akun untuk diuji cobakan, dan dijelaskan fiturnya satu-satu jadi bisa tau oh ternyata dibanding yang lama kelebihanannya disini, kekurangannya disini, jadi bisa dibuat untuk mengambil keputusan ya.

Informan 8

Eksternal (Pengguna Skull ID) SMK PGRI Turen

Nama : Nur Hikmah (Guru)

Hari : Senin, 14 April 2025

Lokasi : SMK PGRI Turen

1. Menurut pendapat anda, seberapa tepat/layak sekolah ini mendapatkan penawaran program Skull Id ?

Karena sekolah sudah punya sistem LMS dan sudah berjalan juga, dan kemarin sekolah sudah nyoba aplikasi yang dari Telkomsel, sepertinya masih belum cocok soalnya untuk menunjang pembelajaran kaya penugasan dan ujian itu belum semuanya ada di aplikasi, sedangkan untuk yang LMS Onclass sekolah sudah menunjang untuk itu dan kita sudah pakai.

2. Menurut Anda, apa nilai (daya tarik) dari program Skull ID yang membuat sekolah belum tertarik untuk menggunakannya?

Karena kalau menurut saya pribadi, aplikasinya, belum terlalu cocok ya, meskipun aplikasinya cukup bagus tapi belum semua fitur ada, terus kemarin juga sempet buka e-book dan e-booknya itu lebih cocok buat SMA soalnya e-book SMK itu minim.

3. Apa manfaat yang ditawarkan Program Skul ID Telkomsel bagi sekolah?

Manfaat karena masih uji coba saja ya kemarin, jadi belum merasakan secara maksimal ya, mungkin yang saya rasakan ya mempermudah dalam pengelolaan absensi, karena jujur sebenarnya absennya Skull Id ini bagus ya.

4. Bagaimana kelengkapan fitur LMS Skull Id yang disediakan Telkomsel?

Fiturnya sepertinya perlu dilengkapi ya untuk fitur ujiannya, karena saya rasa biayanya kan rendah bahkan gratis kalau pakai Telkomsel, jadi kemungkinan kalau sudah lengkap sekolah akan mempertimbangkan lagi untuk tahun depannya setelah kontrak dengan LMS yang lama berakhir.

5. Bagaimana tingkat kemudahan penggunaan LMS Skull ID yang disediakan Telkomsel?

Untuk penggunaannya cukup mudah ya, tampilannya juga sederhana, jadi kalau saya rasa cukup mudah.

6. Bagaimana kualitas layanan dan dukungan teknis yang diberikan Telkomsel pada program Skull Id?

Sudah cukup bagus ya, tapi ya karena belum menggunakan hanya uji coba jadi belum bisa nilai lebih.

7. Bagaimana pandangan anda terhadap program Skull ID? Apakah Skull Id mampu menjawab kebutuhan atau keinginan sekolah terhadap sistem pembelajaran ?

Belum sepenuhnya ya, karena saya rasa masih belum sepenuhnya cocok untuk mendukung pembelajaran di sini, ya kalau bisa produknya di evaluasi ya untuk menambahkan fitur ujian, soalnya menarik sebenarnya karna harganya juga murah.

8. Bagaimana harga yang ditetapkan Telkomsel pada program Skull id?

Secara harga memang terjangkau ya, tapi memang karena belum terlalu cocok sekolah.

9. Bagaimana strategi pendekatan yang dilakukan Telkomsel dalam memperkenalkan Skull Id ini ke sekolah ?

Untuk layanan seperti ini memang tepatnya ya dijelaskan langsung ya, biar kami bisa tanya jawab juga tentang aplikasinya.

10. Bagaimana implementasi promosi yang dilakukan Telkomsel ?

Menurut saya, demo Skull Id yang dilakukan sudah cukup membantu ya. Dari demo tersebut, sekolah jadi lebih fitur-fitur yang ada di dalam aplikasinya.

Informan 9

Eksternal (Pengguna Skull ID) SMK PGRI Turen

Nama : Indra Setiawan (Admin)

Hari : Senin, 14 April 2025

Lokasi : SMK PGRI Turen

1. Menurut pendapat anda, seberapa tepat/layak sekolah ini mendapatkan penawaran program Skull Id ?

Kalau untuk saat saya rasa belum terlalu tepat ya, karena kita sudah punya LMS sendiri dan sudah terintegrasi dengan sistem akademik, dan saya rasa masih mendukung untuk sistem sekolah ini.

2. Menurut Anda, apa nilai (daya tarik) dari program Skull ID yang membuat sekolah belum tertarik untuk menggunakannya?

Menurut saya, karena Sekolah sudah berlangganan sitem lain ya, dan sistemnya lebih mendukung.

3. Apa manfaat yang ditawarkan Program Skul ID Telkomsel bagi sekolah?

Ya belum bisa merasakan manfaatnya ya, karena baru nyoba saja, cuma sekilas sistem ini cukup bisa membantu pengelolaan administrasi sekolah ya.

4. Bagaimana kelengkapan fitur LMS Skull Id yang disediakan Telkomsel?

Fitur-fiturnya cukup banyak, tapi belum ada fitur ujiannya, dimana kami ingin kalau bisa semua kegiatan pembejalaran terekap dalam satu sistem jadi lebih mudah ngelolanya. Ya, meskipun secara absensi saya rasa sangat bagus.

5. Bagaimana tingkat kemudahan penggunaan LMS Skull ID yang disediakan Telkomsel?

Menurut saya sangat userfriendly, cuma bagi sebagian guru, terutama yang belum terbiasa dengan teknologi, aplikasi ini terlihat rumit ya, tapi kalau sudah masuk dan nyoba beberapa fiturnya saya rasa sih bisa dan cukup mudah kok.

6. Bagaimana kualitas layanan dan dukungan teknis yang diberikan Telkomsel pada program Skull Id?

Menurut saya, sudah bagus ya, soalnya tim teknisnya itu saat demo cukup sabar mendampingi, tapi karena belum diterapkan penuh, jadi saya belum bisa menilai untuk pelayanannya secara spesifik.

7. Bagaimana pandangan anda terhadap program Skull ID? Apakah Skull Id mampu menjawab kebutuhan atau keinginan sekolah terhadap sistem pembelajaran ?

Secara konsep saya suka Skull Id, apalagi fitur presensinya lumayan akurat. Tapi karena sekolah merasa kurang cocok jadi Skull Id ini masih belum diterima. Saya berharap ya kalau nanti ada pengembangan fitur yang lebih pas buat pembelajaran, mungkin saya akan menyarankan sekolah untuk mempertimbangkan ini.

8. Bagaimana harga yang ditetapkan Telkomsel pada program Skull id?

Kalau dari harga, sebenarnya sudah cukup terjangkau ya. Hanya saja, karena belum sesuai dengan apa yang diharapkan sekolah, jadi meskipun harganya murah sekolah masih belum bisa menggunakan untuk saat ini.

9. Bagaimana strategi pendekatan yang dilakukan Telkomsel dalam memperkenalkan Skull Id ini ke sekolah ?

Menurut saya, sudah.

10. Bagaimana implementasi promosi yang dilakukan Telkomsel ?

Sudah cukup jelas ya. Meskipun, dari pihak sekolah sendiri masih belum mengambil keputusan untuk menggunakan si Skull Id ini.

Informan 10

Eksternal (Konfirmatori/PIC Skull ID) SMKN 2 Turen

Nama : Heri Palbudi (Waka Kurikulum)

Hari : Senin, 14 April 2025

Lokasi : SMK PGRI Turen

1. Menurut pendapat anda, seberapa tepat/layak sekolah ini mendapatkan penawaran program Skull Id ?

Kita masih uji coba ya mbak, memang rencana awal itu finger, tapi karena ada tawaran Skull Id, ini kita coba, dan saya rasa ini tepat untuk dicoba, karena selain buat absen disekolah kita juga membutuhkan absen untuk anak magang.

2. Menurut Anda, apa nilai (daya tarik) dari program Skull ID yang membuat sekolah tertarik untuk menggunakannya?

Ya kan anak-anak semua udah punya HP, dan Skull Id ini kan absennya pakai HP, dan biaya yang diberikan itu cukup murah ya, jadi untuk absensi yang awalnya kita mau pakai finger karena ada Skull Id yang lebih murah jadi kita alihkan untuk beli kartu saja.

3. Apa manfaat yang ditawarkan Program Skull ID Telkomsel bagi sekolah?

Informasi yang berkaitan anak-anak itu bisa tersampaikan ke bapak ibu guru terutama kehadiran, jadi nanti harapannya pas magang juga begitu LMS ini bisa ngebantu bapak ibu guru untuk monitoring absensi dan kegiatan magang.

4. Bagaimana kelengkapan fitur LMS Skull ID yang disediakan Telkomsel?

Ya lumayan, karena kita masih uji coba dan kita pakai buat absen jadi belum menyimpulkan keseluruhan.

5. Bagaimana tingkat kemudahan penggunaan LMS Skull ID yang disediakan Telkomsel?

Cukup praktis ya apalagi disini ada ada wifi juga dan anak-anak juga sudah punya HP.

6. Bagaimana kualitas layanan dan dukungan teknis yang diberikan Telkomsel pada program Skull ID?

Ya memuaskan karena kalau ada keluhan itu, responnya cepet gitu lho dari operator Telkomselnya.

7. Bagaimana pandangan anda terhadap program Skull ID? Apakah Skull ID mampu menjawab kebutuhan atau keinginan sekolah terhadap sistem pembelajaran ?

Skull ID ini saya rasa sudah sangat membantu ya, khususnya untuk yang absensi, soalnya ya fitur absen yang berbasis lokasi itu, bisa ngebantu bapak ibu guru buat mantau kehadiran anak-anak, entah disekolah atau di PKL gitu.

8. Bagaimana harga yang ditetapkan Telkomsel pada program Skull ID?

Menurut saya, penawaran harga yang gratis buat yang pengguna Telkomsel itu sudah sangat tepat ya, karena sepertinya banyak bapak ibu guru yang memang sudah menggunakan Telkomsel. Dan untuk siswa karena mayoritas belum pakai, dan perkartu hanya mengeluarkan anggaran 3000 untuk dapat full akses jadi saya anggarkan keseluruhan.

9. Bagaimana strategi pendekatan yang dilakukan Telkomsel dalam memperkenalkan Skull ID ini ke sekolah ?

Untuk program seperti Skull ID ini saya rasa cara penawaran tepat ya.

10. Bagaimana implementasi promosi yang dilakukan Telkomsel ?

Kayanya perlu ditambah waktunya dan diadakan ulang deh soalnya banyak yang nggak ikut praktek jadi kemarin pas waktu nyoba bingung dia.

Informan 11

Eksternal (Pengguna Skull ID) SMKN 2 Turen

Nama : Agus Heri Prasetyo (Guru)

Hari : Senin, 14 April 2025

Lokasi : SMK PGRI Turen

1. Menurut pendapat anda, seberapa tepat/layak sekolah ini mendapatkan penawaran program Skull Id ?

Saya rasa tepat ya, karena banyak siswa PKL kami itu yang susah dimonitor, terus sistem sekolah kan masih manual. dan kadang ada bapak ibu guru yang absennya by wa, ada juga yang paraf ditempat magang dan ada juga yang tidak diabsen. Nha takutnya ada anak magang yang bilangnyanya hadir dan fotonya di tempat magang ternyata tiba-tiba sekolah dapat laporan kalau anak magangnya nggak masuk beberapa hari, soalnya anak-anak sekarang itu ada aja akalnyanya. Jadi harapannya Skull Id bisa bantu absensi dan monitoring siswa.

2. Menurut Anda, apa nilai (daya tarik) dari program Skull ID yang membuat sekolah tertarik untuk menggunakannya?

Secara umum ,ketika ada pemaparan Skull Id dan beberapa kali datang ke sekolah, dari fitur-fitur yang ada dari Skull Id ini saya rasa cocok kalau diterapkan disekolah, karena bisa tidak hanya menjadi solusi absensi magang tapi juga menjadi teknologi dalam pembelajaran baik itu absen, nilai dan lain-lain. Saya berharap program Skull Id ini bisa diterapkan dan berjalan, tentunya tidak berbayar begitu.

3. Apa manfaat yang ditawarkan Program Skul ID Telkomsel bagi sekolah?

Sangat bermanfaat karena dengan penerapan Skul Id disini saya rasa itu mempermudah perekapan absensi siswa yang langsung bisa dibaca dari aplikasi.

4. Bagaimana kelengkapan fitur LMS Skull Id yang disediakan Telkomsel?

Ya kalau dari kelengkapan kalau saya lihat juga sudah bagus, namun kembali lagi bahwa teknologi itu terus berkembang harapannya Skull Id ini juga mengikuti perkembangan teknologi itu.

5. Bagaimana tingkat kemudahan penggunaan LMS Skull ID yang disediakan Telkomsel?

Cukup mudah, asalkan jaringan itu betul-betul bagus.

6. Bagaimana kualitas layanan dan dukungan teknis yang diberikan Telkomsel pada program Skull Id?

Ya, sudah cukup baik.

7. Bagaimana pandangan anda terhadap program Skull ID? Apakah Skull Id mampu menjawab kebutuhan atau keinginan sekolah terhadap sistem pembelajaran ?

Saya pikir saat ini ya sudah menjawab, dimana Skull Id ini menawarkan solusi yang cukup relevan ya, khususnya untuk absensi siswa baik di sekolah atau di tempat magang jadi bisa mudah gitu untuk melihat apakah siswa ini benar-benar magang ditempat atautkah tidak.

8. Bagaimana harga yang ditetapkan Telkomsel pada program Skull id?

Ya sangat murah lah kalau dibanding aplikasi sejenis ya.

9. Bagaimana strategi pendekatan yang dilakukan Telkomsel dalam memperkenalkan Skull Id ini ke sekolah ?

Ya tepat ya, kan Skull Id ini ditawarkan dulu baru kita, mengundang datang sosialisasi dan menjadi bagian teknologi di sekolah ini.

10. Bagaimana implementasi promosi yang dilakukan Telkomsel ?

Ya sekilas demo yang kita lihat sudah cukup jelas ya tapi kita juga perlu waktu dan pembiasaan juga untuk menggunakannya.

Informan 12

Eksternal (Pengguna Skull ID) SMKN 2 Turen

Nama : Muhamad Asanrio Rahrozi (Siswa)

Hari : Senin, 14 April 2025

Lokasi : SMK PGRI Turen

1. Menurut pendapat anda, seberapa tepat/layak sekolah ini mendapatkan penawaran program Skull Id ?

Kalau menurut saya tu tepat karena , disamping memudahkan murid juga memudahkan guru, itu murid bisa langsung absen dan guru bisa mantau lewat aplikasi. Dan itu kan fiturnya nggak hanya satu saja kak.

2. Menurut Anda, apa nilai (daya tarik) dari program Skull ID yang membuat sekolah tertarik untuk menggunakannya?

Kalau saya tertarik menggunakan Skull Id ini lebih ke mempermudah kegiatan yang ada di sekolah seperti izin, tugas-tugas itu juga ada karena ya fiturnya banyak, menurut saya itu

3. Apa manfaat yang ditawarkan Program Skul ID Telkomsel bagi sekolah?

Ya bisa mempermudah absen, izin itu kalau menurut saya itu

4. Bagaimana kelengkapan fitur LMS Skull Id yang disediakan Telkomsel?

Untuk dari saya sendiri fiturnya sudah cukup lengkap, dan kita juga bisa lihat info-info beasiswa dan kampus, tapi saya pernah cari e-booknya, itu belum menyediakan buku tentang nautika perkepalan.

5. Bagaimana tingkat kemudahan penggunaan LMS Skull ID yang disediakan Telkomsel?

Kalau menurut saya mudah difahami, karena disitu itu tidak hanya judulnya aja tapi iconnya juga, seperti presensi itu dilambangkan jam disitu bisa melihat berdasarkan iconnya kalau baru masuk, dan kalau mau absen tinggal klik check-in lewat HP sudah selesai.

6. Bagaimana kualitas layanan dan dukungan teknis yang diberikan Telkomsel pada program Skull Id?

Kalau dari saya sudah cukup baik kak,soalnya ada bimbingan teknis yang bisa membuat siswa faham cara pakai aplikasinya.

7. Bagaimana pandangan anda terhadap program Skull ID? Apakah Skull Id mampu menjawab kebutuhan atau keinginan sekolah terhadap sistem pembelajaran ?

Saya rasa sudah ya kak, karena dengan adanya Skull Id ini bisa memudahkan guru untuk merekap absen, dan kita absennya juga mudah tinggal klik dari HP terus upload dokumentasi, itu sih kak.

8. Bagaimana harga yang ditetapkan Telkomsel pada program Skull id?

Sudah kak karena gratis dan dapet kuota, aplikasinya juga membantu absen pas magang.

9. Bagaimana strategi pendekatan yang dilakukan Telkomsel dalam memperkenalkan Skull Id ini ke sekolah ?

Sudah kak, karena biar lebih jelas ngejelasinnya.

10. Bagaimana implementasi promosi yang dilakukan Telkomsel ?

Sudah cukup jelas ya kak, kita dikasih tau cara pakai aplikasinya. Dan dapat hadiah juga buat yang kasih contoh penggunaan sama jawab pertanyaan.

Informan 13

Eksternal (Pengguna Skull ID) SMKN 2 Turen

Nama : Leny Sintia (Admin)

Hari : Senin, 14 April 2025

Lokasi : SMK PGRI Turen

1. Menurut pendapat anda, seberapa tepat/layak sekolah ini mendapatkan penawaran program Skull Id ?

Sangat tepat ya, karena dari sisi administrasi, sekolah kami memang membutuhkan absensi yang bisa terekap langsung di sistem.

2. Menurut Anda, apa nilai (daya tarik) dari program Skull ID yang membuat sekolah tertarik untuk menggunakannya?

Tertarik menggunakan Skull Id, pertama, rekap absensi biar mudah, kedua mungkin program yang diberikan juga cukup memberi manfaat ya, seperti pemberian sponsor dan seminar itu.

3. Apa manfaat yang ditawarkan Program Skul ID Telkomsel bagi sekolah?

Manfaatnya, absensinya anak-anak menjadi sesuai dengan kedatangan dan langsung terekap muncul disistem dan meminimalisir, maaf ya bolos.

4. Bagaimana kelengkapan fitur LMS Skull Id yang disediakan Telkomsel?

Mudah banget ya kalau menurut saya, soalnya sistemnya yang sudah mendukung aksesnya di semua jenis device dan tampilannya mudah

5. Bagaimana tingkat kemudahan penggunaan LMS Skull ID yang disediakan Telkomsel?

Sudah sangat baik ya, kita dibantu dari awal pendaftaran input data sampek pelaksanaan sampe semua berjalan lancar.

6. Bagaimana kualitas layanan dan dukungan teknis yang diberikan Telkomsel pada program Skull Id?

Kalau dari saya sudah cukup baik kak,soalnya ada bimbingan teknis yang bisa membuat siswa faham cara pakai aplikasinya.

7. Bagaimana pandangan anda terhadap program Skull ID? Apakah Skull Id mampu menjawab kebutuhan atau keinginan sekolah terhadap sistem pembelajaran ?

Cukup menjawab,dimana sistem yang ditawarkan sudah cukup sesuai dengan kebutuhan sekolah yang dimana sekolah itu pingin absen itu bisa terekap otomatis.

8. Bagaimana harga yang ditetapkan Telkomsel pada program Skull id?

Sudah tepat ya, bahkan ngasih lebih karena ini sifatnya jangka panjang dimana dengan biaya 3000 aja sekolah sudah dapat sistem LMS yang cukup mendukung .

9. Bagaimana strategi pendekatan yang dilakukan Telkomsel dalam memperkenalkan Skull Id ini ke sekolah ?

Sudah karena ya lewat tatap muka itu bisa tanya jawab dan lebih jelas.Jadi sekolah biar gak salah persepsi nantinya.

10. Bagaimana implementasi promosi yang dilakukan Telkomsel ?

Kalau menurut saya, sepertinya masih belum ya, soalnya banyak anak-anak yang bingung untuk pakai aplikasinya, dan saya rasa kemarin penjelasannya itu lebih fokus ke produk kartunya, dan waktunya juga gak lama.

Lampiran 4

BUKTI KONSULTASI

Nama : Arsita Indriani
NIM : 210501110227
Dosen Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM
Judul Skripsi : Analisis Implementasi Strategi Go to Market (GTM) Pada Program
Skull Id Telkomsel Di Malang

Lampiran 5

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Arsita Indriani
Tempat, tanggal lahir : Trenggalek, 20 Juni 2002
Alamat asal : RT/RW 27/12 Desa Bendorejo, Kecamatan Pogalan,
Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur
Telepon/ HP : 081246098446
E-Mail : arsitaindriani5@gmail.com

Pendidikan Formal

2007 – 2009 : TK Darma Wanita 4 Bendorejo
2009 – 2015 : SDN 4 Bendorejo
2015 – 2018 : SMPN 1 Pogalan
2018 – 2021 : MAN 1 Trenggalek
2021 – Sekarang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Malang, 1 Mei 2025

Arsita Indriani

Lampiran 6 Hasil Plagiasi

5/14/25, 3:17 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Arsita Indriani
NIM : 210501110227
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI GO-TO-MARKET (GTM) PADA PROGRAM SKULL ID TELKOMSEL DI MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	10%	5%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Mei 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 7 Bukti Konsultasi

5/14/25, 3:26 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110227
Nama : Arsita Indriani
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM
Judul Skripsi : ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI GO-TO-MARKET (GTM) PADA PROGRAM SKULL ID TELKOMSEL DI MALANG

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	23 September 2024	Pengajuan Judul dan Outline	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	11 November 2024	Pengajuan data dan rumusan masalah	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	18 November 2024	Bimbingan BAB 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	2 Desember 2024	Revisi BAB 1 dan bimbingan BAB 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	23 Desember 2024	Revisi BAB 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	6 Januari 2025	Bimbingan BAB 3	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	11 Januari 2025	Revisi BAB 2 dan bimbingan BAB 3	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	13 Januari 2025	BAB 1,2,3 telah disetujui	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	7 Februari 2025	Revisi Proposal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	14 Februari 2025	Bimbingan instrumen penelitian	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	5 Maret 2025	Bimbingan BAB 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	12 Maret 2025	Bimbingan BAB 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	18 Maret 2025	Bimbingan BAB 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
14	5 Mei 2025	Penyerahan Hasil Skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
15	6 Mei 2025	Bimbingan hasil revisi skripsi dan jurnal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

<https://accessfe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/1567>

1/2

16	8 Mei 2025	Persetujuan skripsi dan jurnal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
----	------------	--------------------------------	-----------------	-----------------

Malang, 8 Mei 2025

Dosen Pembimbing



M. Fatkhur Rozi, MM