

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sekilas Tentang Perusahaan

Telkomsel berdiri sejak tahun 1995 secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel memiliki jaringan yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi Indonesia di seluruh penjuru Nusantara untuk melayani kebutuhan komunikasi berbagai lapisan masyarakat mulai dari kawasan perkotaan, ibukota kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri, baik di gugusan pulau kecil ataupun di hutan pedalaman.

Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network dan Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Telkomsel pun secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi selular, mulai dari 3G, HSDPA, HSPA+, serta menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan *mobile* 4G LTE di Indonesia yang akan memberikan pelanggan akses yang lebih cepat di dalam menikmati layanan data serta memungkinkan penerapan teknologi selular dalam skala yang lebih besar, seperti untuk pengembangan kota pintar (*smart city*). (Telkomsel, 2017)

1.1.2 Sekilas Tentang T-Cash

Telkomsel menciptakan layanan Telkomsel Cash (T-Cash) yang merupakan layanan uang elektronik melalui ponsel yang pertama kali di Indonesia. T-Cash merupakan layanan *mobile wallet* di mana sebuah ponsel dapat berfungsi layaknya dompet penyimpanan uang (*digital cash*) yang siap digunakan untuk bertransaksi

secara mudah, cepat, dan aman. T-Cash memudahkan penggunaanya dalam melakukan pembelian barang, cek saldo, cek transaksi yang pernah dilakukan, bahkan pengambilan tunai.

Dalam menghadirkan layanan ini, Telkomsel menjadi integrator sekaligus *service provider* yang didukung oleh Bank Indonesia (regulator), merchant-merchant penjual barang dan jasa (Indomaret, Fuji Image Plasa, Perguruan Tinggi penyedia konten akademis dan lain-lain), bank sebagai tempat penyimpanan dana (BNI, BRI, Mandiri, dan sebagainya).

Layanan T-Cash memungkinkan ponsel pelanggan dapat berfungsi layaknya dompet penyimpanan uang (*digital cash*) yang bisa digunakan untuk melakukan transaksi dengan nominal kecil (*micropayment*) di bawah Rp 1 juta. T-Cash mempunyai dua macam layanan yaitu, T-Cash Basic Service dan T-Cash Full Service. Pelanggan T-Cash Full Service mendapatkan seluruh layanan yang ditawarkan, seperti pengisian saldo, membayar *merchant*, membeli pulsa, belanja online, membayar dan membeli melalui *handphone*, berbagi uang, dan tarik saldo. Sedangkan untuk layanan T-Cash Basic Service pelanggan tidak dapat melakukan berbagi uang dan tarik saldo. (*Digital Payment T-Cash*, 2017)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi melahirkan perspektif pemikiran masyarakat menjadi lebih maju dan *modern*. Hal tersebut ditandai dengan adanya kemajuan dalam beberapa bidang, salah satunya kemajuan dalam bidang teknologi. Kemajuan dalam bidang teknologi ini mempunyai dampak yang cukup besar terhadap gaya hidup masyarakat. Untuk mengikuti alur perkembangan teknologi yang semakin pesat, para pelaku bisnis terus melakukan inovasi-inovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis yang sedang dijalani.

Salah satu inovasi dibidang teknologi yang mengalami perkembangan adalah dalam teknologi pembayaran. Dalam melakukan transaksi jual-beli, masyarakat mengandalkan alat penukaran uang yang aman, cepat, dan efisien. Berbagai macam

pilihan instrument pembayaran disuguhkan untuk keefesiensian dalam melakukan transaksi. Walaupun uang tunai tetap menjadi alat tukar yang utama dalam melakukan transaksi, akan tetapi instrument pembayaran *paper based*, *card based*, dan juga *electronic based* saat ini semakin menjadi pilihan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi



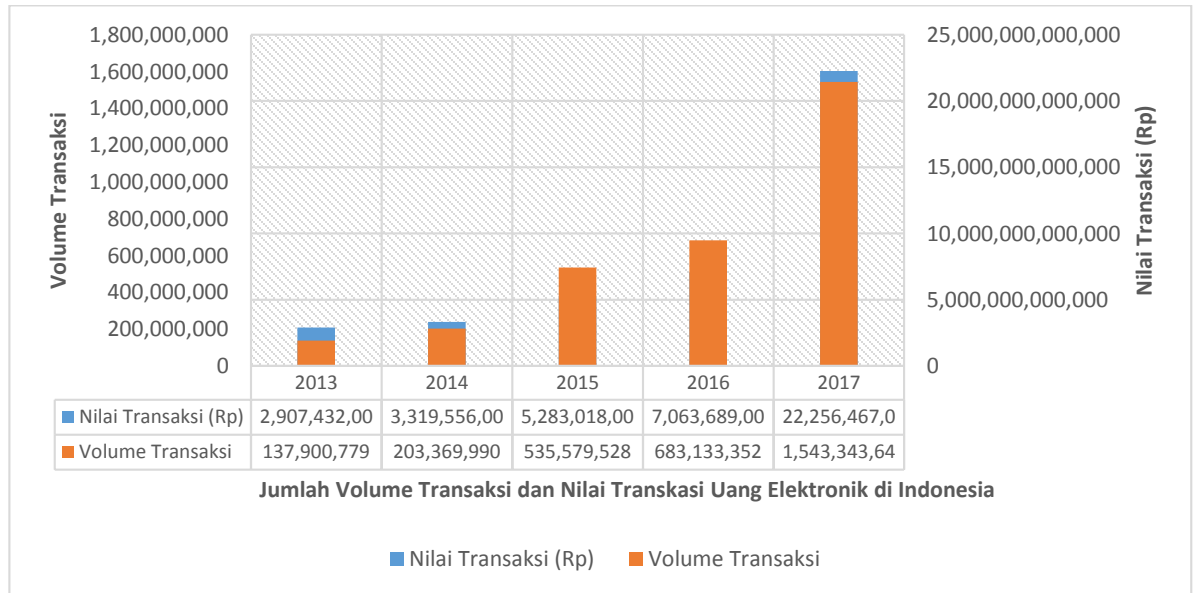
Gambar 1.1 Pertumbuhan Alat Sistem Pembayaran Non-tunai di Indonesia

Sumber : Bank Indonesia, 2017

Data Laporan statistik diatas menunjukkan pembayaran non-tunai yang menggunakan kartu ATM dan debit memiliki pertumbuhan yang tinggi dan

pertumbuhan alat pembayara non-tunai menggunakan kartu kredit cenderung stagnan. Beberapa alasan pertumbuhan kartu kredit yang stagnan adalah penyebaran pengguna kartu kredit di Indonesia yang masih belum merata, perilaku konsumen yang beranggapan bahwa kartu kredit merupakan alat pembayaran yang eksklusif, dan proses registrasi kartu kredit yang memerlukan analisa mendalam tentang kondisi keuangan seseorang yang membuat banyak pertimbangan untuk membuat kartu kredit itu sendiri, terutama pada kota-kota kecil (Bismo, 2013).

Dari data laporan statistik alat pembayaran non-tunai oleh Bank Indonesia dapat dilihat walaupun jumlah pertumbuhan alat pembayaran non-tunai tertinggi dimiliki oleh kartu ATM dan Debet, pertumbuhan alat pembayaran uang elektronik memiliki kenaikan yang sangat drastis. Akibat dari hal tersebut peningkatan perusahaan yang meluncurkan produk uang elektronik (*e-money*) semakin meningkat. Seperti yang dapat dilihat dalam data grafik diatas, pada tahun 2013 alat pembayaran uang elektronik yang beredar terdapat sebanyak 36,225,373 akun yang dimana mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada tahun 2016 yaitu terdapat sebanyak 51,204,580 akun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa persaingan dalam bisnis uang elektronik (*e-money*) akan terus meningkat ditahun-tahun selanjutnya. Sehingga bisnis dalam bidang tersebut dapat dikatakan mempunyai masa depan yang cukup menjanjikan.



Gambar 1.2 Jumlah Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia

Sumber : Bank Indonesia, 2017

Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa keberadaan uang elektronik (*e-money*) di Indonesia mendapatkan tanggapan yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah volume transaksi dan nilai transaksi setiap tahunnya.

Jika beberapa tahun lalu teknologi pembayaran non-tunai masih menerima penolakan, beberapa pihak menyebutkan teknologi tersebut mulai populer di Indonesia tahun ini (Kuncorojati, 2017). Di Indonesia sendiri sudah terdapat banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk uang elektronik. Sudah terdapat sekitar 28 perusahaan penerbit uang elektronik yang menerima lisensi bisnis uang elektronik dari Bank Indonesia.

Tabel 1.1 Daftar Nama-nama Perusahaan Penerbit Uang Elektronik (e-money) yang Telah Memperoleh Izin Bank Indonesia

PERBANKAN	TELEKOMUNIKASI	OTHER
<p>B.P.D. DKI Jakarta (3 Juli 2009)</p> 	<p>PT. Indosat (3 Juli 2009)</p> 	<p>PT. Artajasa Pembayaran Elektronis (9 Mei 2012)</p> 
<p>B.P.D. Sumsel Babel (13 Maret 2017)</p> 	<p>PT. Smartfren Telecom (26 Mei 2014)</p> 	<p>PT. MVCommerce Indonesia (17 Juni 2014)</p> 
<p>Bank Central Asia (3 Juli 2009)</p> 	<p>PT. Telekomunikasi Seluler (3 Juli 2009)</p> 	<p>PT. Espay Debit Indonesia KOE (29 Februari 2016)</p> 
<p>Bank CIMB Niaga (13 Februari 2013)</p> 	<p>PT. XL AXIATA (6 Oktober 2010)</p> 	<p>PT. Finnet Indonesia (16 April 2012)</p> 







(Bersambung...

(...Lanjutan)

PERBANKAN	TELEKOMUNIKASI	OTHER
Bank Mandiri (PERSERO) (3 Juli 2009) 		PT. Nusa Satu Inti Artha (20 Desember 2012) 
Bank Mega (3 Juli 2009) 		PT. Skye Sab Indonesia (3 Juli 2009) 
Bank National Nobu (26 Februari 2013) 		PT. Witami Tunai Mandiri (18 Juli 2014) 
Bank Negara Indonesia 1946 (3 Juli 2009) 		PT. Telekomunikasi Indonesia (3 Juli 2009) 


(Bersambung...)

(...Lanjutan)

<p>Bank Permata (11 Januari 2013)</p> 		<p>PT. Buana Media Teknologi (23 Mei 2017)</p> 
<p>Bank QNB Indonesia (13 Februari 2017)</p> 		<p>PT. Bimasakti Multi Sinergi (23 Mei 2017)</p> 
<p>Bank Rakyat Indonesia (13 Agustus 2010)</p> 		<p>PT. Visionet Internasional (7 Agustus 2017)</p> 
		<p>PT. INTI DUNIA SUKSES (10 Agustus 2017)</p> 

(Bersambung...)

(...Lanjutan)

		PT. Veritra Sentosa Internasional (22 Mei 2018) 
--	--	--

Sumber : Bank Indonesia, 2018

Bank Indonesia sebagai pemegang otoritas yang mengatur sistem pembayaran di Indonesia mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) guna meningkatkan kesadaran masyarakat, pelaku bisnis, dan pemerintah dalam menggunakan alat pembayaran non tunai (Bank Indonesia, 2014). Dari data diatas dapat diketahui bahwa saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan produk jasa uang elektronik dalam memperluas cakupan bisnisnya. Akibat banyaknya perusahaan yang menawarkan layanan transaksi uang elektronik, Bank Indonesia mengeluarkan peraturan baru untuk penerbit uang elektronik (IndoTelko, 2016). Bank Indonesia pada 17 Oktober 2016 mengeluarkan Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI) mengenai penyelenggaraan uang elektronik. Secara garis besar, pokok-pokok materi yang dibahas dalam SEBI ini mencakup batas nominal uang elektronik dari yang sebelumnya sebesar Rp. 5.000.000 menjadi Rp. 10.000.000 serta beberapa peraturan lain yang disampaikan oleh Bank Indonesia untuk pengurusan izin lisensi uang elektronik (Bank Indonesia, 2016). Hal tersebut membuat beberapa perusahaan memilih untuk akuisisi pemilik lisensi uang elektronik untuk mempermudah mendapatkan lisensi. Perusahaan yang memilih untuk akuisisi dengan perusahaan yang sudah mempunyai lisensi adalah Go-Jek dan True Money. Go-Jek merupakan perusahaan start-up yang menawarkan jasa transportasi. Setelah Go-jek membangun ekosistem dengan membangun berbagai aplikasi yang menawarkan berbagai layanan jasa, Go-Jek membangun system pembayaran digital untuk

menaungi seluruh transaksi dalam aplikasi tersebut yang bernama Go-pay. Dibandingkan menunggu Bank Indonesia membuka pendaftaran untuk lisensi, Go-Jek memilih untuk berakuisisi dengan PT MVCommerce Indonesia yang merupakan pemilik PonselPay yang sudah mempunyai lisensi uang elektronik (Nabila, 2017).

Selain perusahaan-perusahaan diatas masih banyak lagi perusahaan yang menerbitkan uang elektronik, salah satunya perusahaan Start-up. Perusahaan Start-up banyak yang saat ini sudah mengembangkan bisnisnya dibidang fintech, beberapa contohnya adalah Go-pay, Doku, dan True Money. Dalam bisnis uang elektronik sendiri perusahaan yang sudah mendapat pengakuan dari Bank Indonesia akan kesuksesannya dalam industri uang elektronik dan mendapatkan penghargaan untuk kategori perusahaan Fintech Teraktif Pendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) Inklusi dan Edukasi Keuangan serta Pemberdayaan UMKM tahun 2017 (Triwijanarko, 2017). Tim *business intelligence* Go-Jek menyampaikan Go-pay sendiri sudah memproses pembayaran lebih dari 50% transaksi di Go-Jek yang dimana membuktikan keberhasilan Go-Pay dalam mempromosikan transaksi non-tunai dan *cashless society* (Suheriadi, 2017).

Selain perusahaan *Start-up*, beberapa perusahaan berbasis telekomunikasi juga mengembangkan bisnisnya dibidang *fintech*. Para operator di Indonesia ikut berkecimpung melakukan inovasi-inovasi dibidang infrastruktur teknologi pembayaran untuk memperluas cakupan layanan mereka. Operator-operator di Indonesia menyadari bahwa pengguna smartphone di Indonesia cukup besar dan jangkauan jaringan internet di Indonesia yang semakin luas maka di Indonesia mempunyai potensi yang cukup besar untuk mengembangkan produk yang dapat memanfaatkan smartphone. Perkembangan uang elektronik di Indonesia mempunyai arah yang cukup jelas. Penetrasi pengguna telepon genggam di Indonesia yang sudah melebihi jumlah penduduk, yaitu dimana lebih dari 102 juta penduduk merupakan pengguna ponsel pintar (*smartphone*). hal tersebut

menunjukkan bawa potensi untuk mengembangkan bisnis mobile payment di Indonesia cukup besar (Suleiman, 2017).

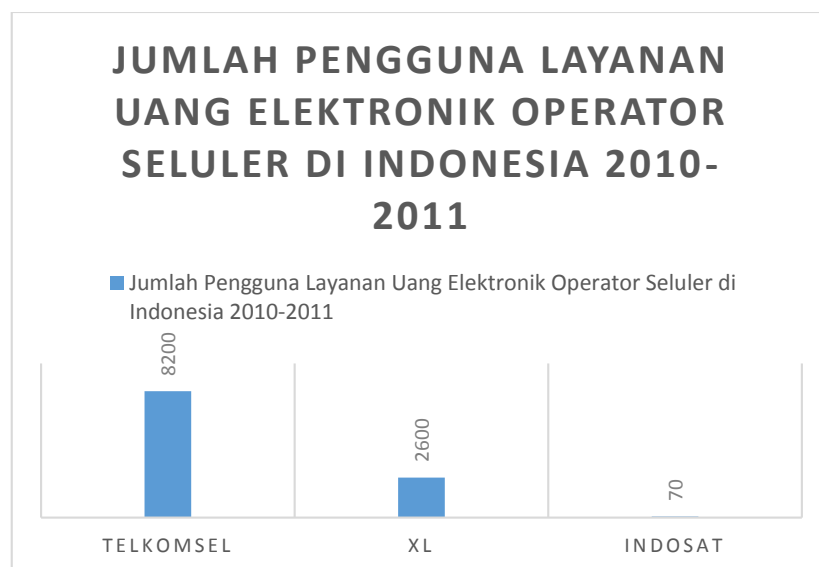
Akibat dari hal tersebut muncul lah layanan uang elektronik berbasis mobile (*mobile wallet*). *Mobile wallet* mempunyai fungsi layaknya alat pembayaran lainnya. *Mobile wallet* menawarkan fasilitas transaksi pembayaran seperti belanja, membeli pulsa, pembayaran pada merchant dan transaksi keuangan lainnya. *Mobile Wallet* sendiri mempunyai peluang yang sangat besar di Indonesia. Internasional Finance Corporation (IFC), lembaga intermediasi anak usaha Bank Dunia, mengestimasi 60 juta rumah tangga di Indonesia yang memiliki telepon genggam tetapi tidak memiliki rekening bank (*unbanked*) terdapat sekitar 20%-30%. Jumlah tersebut dapat dijadikan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh bank maupun operator (IpotNews, 2011)

Di Indonesia sendiri terdapat tiga operator yang sudah mengembangkan bisnisnya di bidang uang elektronik yaitu Telkomsel dengan T-Cash, XL dengan XL Tunai, dan Indosat dengan Dometku yang sekarang berganti nama menjadi PayPro.

Dalam penelitian ini penulis memilih T-Cash milik Telkomsel sebagai objek penelitian. Seperti halnya Telkomsel yang merupakan perusahaan yang memiliki jaringan terluas dan pengguna terbanyak di Indonesia mengeluarkan layanan uang elektronik T-cash. T-Cash adalah suatu layanan uang elektronik yang dapat dinikmati oleh pelanggan Telkomsel untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara digital dengan memanfaatkan smartphone di merchant yang sudah bekerja sama dengan Telkomsel.

T-cash sendiri menawarkan dua layanan produk yaitu T-cash tap dan T-wallet yang mempunyai kegunaan yang sama. T-Cash tap berupa lempengan berbentuk lingkaran yang dapat ditempel di smartphone dan T-Wallet berbentuk sebuah aplikasi yang dapat di download di smartphone. Saat ini yang sudah mendaftarkan layanan produk T-cash sudah mencapai lebih dari 5 juta pengguna dengan annual transaksi (*run-rate*) diatas 20 juta. (Telkomsel, 2017)

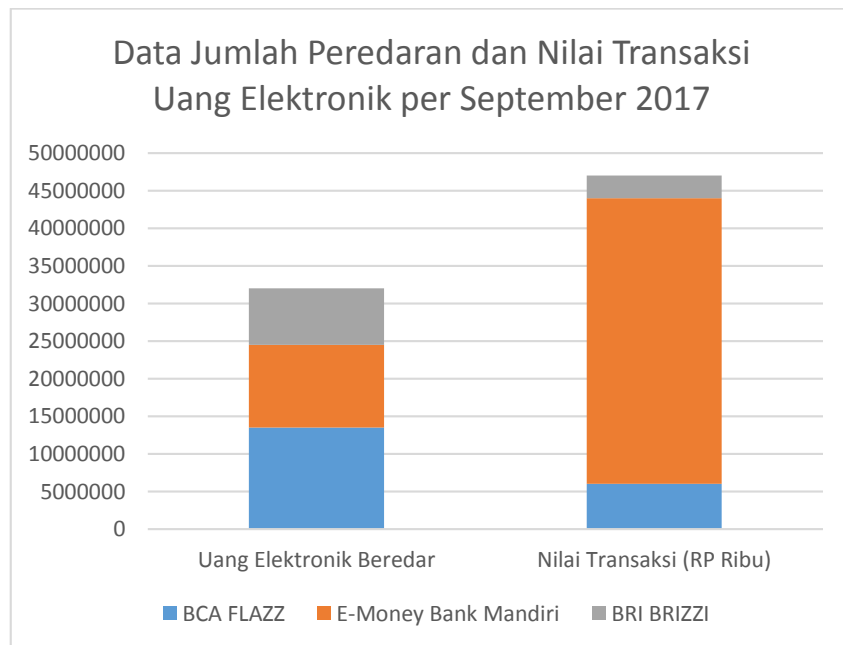
Pengguna T-cash pun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data pengguna T-cash pada tahun 2011 sebanyak 8 juta pelanggan, pada tahun 2012 meningkat sebesar 43,75% yaitu sebanyak 11,5 juta pelanggan, dan pada tahun 2013 meningkat sebesar 13% dari jumlah pelanggan di tahun sebelumnya yaitu sebanyak 13 juta pelanggan (Banirestu, 2014). Jumlah pengguna T-cash yang terdaftar pada tahun 2016 yaitu sebanyak 20 juta pengguna dengan pengguna aktif sebanyak 6 juta pengguna, dan dari total 6 juta pengguna aktif tersebut Telkomsel sudah mengantongi 300 ribu pengguna T-cash NFC (*Near Field Communication*) (Anestia, 2016). Dari data diatas dapat dilihat jumlah pengguna T-cash yang terdaftar dengan jumlah pengguna T-cash yang aktif bertransaksi memiliki selisih yang besar.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Layanan Uang Elektronik Operator Seluler di Indonesia 2010-2011

Sumber : SharingVision, 2011

Dari data diatas dapat diketahui bahwa Telkomsel memimpin persaingan dalam layanan uang elektronik operator seluler dengan produk T-Cashnya. Dimana pengguna T-Cash terdapat sebanyak 8,2 juta, disusul oleh XL dengan produk XL Tunai yaitu terdapat sebanyak 2,6 juta pengguna, dan terakhir ada Indosat dengan produk Dometku dengan pengguna sebanyak 70 ribu. Akan Tetapi walaupun Telkomsel memimpin persaingan diantara operator seluler lainnya, Persaingan dalam industri uang elektronik di Indonesia masih dipimpin oleh bank (SharingVision, 2015). Transaksi *e-money* di Indonesia April lalu sekitar Rp. 7,7 Miliar per hari dengan pemakai mencapai 30,4 juta. Diantaranya pemain telko hanya kebagian sekitar Rp. 200 Juta- 300 Juta per hari.



Gambar 1.4 Jumlah Peredaran dan Nilai Transaksi Uang Elektronik berbasis Perbankan per September 2017

Sumber : Kompas, 2017

Dari data diatas dapat dilihat bahwa e-money Bank Mandiri memimpin persaingan dalam bisnis uang elektronik yaitu dengan nilai transaksi sebesar Rp. 3,8 triliun dengan 11 juta kartu yang beredar. Sedangkan untuk posisi kedua dipegang oleh FLAZZ BCA dengan nilai transaksi sebesar Rp. 600 milyar dan 13,5 juta. Posisi ke-tiga di pegang oleh BRI BRIZZI dengan nilai transaksi sebesar Rp. 300 milyar dengan 7,5 juta kartu yang beredar (Auliani, 2017). Data tersebut membuktikan bahwa uang elektronik berbasis kartu masih memegang kepercayaan masyarakat. Akan tetapi uang elektronik berbasis kartu mempunyai tantangan dimana pendistribusian kartu membutuhkan logistic yang sama dengan kartu kredit dan debit, serta terminal akseptansi yang masih terbatas dan tidak murah (Suleiman, 2017).

Indonesia memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan bisnis uang elektronik. Indonesia mempunyai potenis yang besar dalam membangun bisnis uang elektronik dilihat dari jumlah transaksi uang elektronik per September 2016 sudah mencapai 476 juta dengan nilai transaksi yang mencapai Rp. 4,89 Triliun. Volume transaksi penggunaan uang elektronik di Indonesia yang terus naik dari tahun ke tahun, pada tahun 2014 sebanyak 203 juta transaksi dan ditahun 2015 meningkat sebesar 163.35% yaitu mencapai 535 juta transaksi. Selain itu uang elektronik (*e-money*) sendiri mempunyai banyak kegunaan yang memudahkan penggunanya melakukan transaksi jual-beli, pembelian pulsa, membayar listrik, transportasi, dan beberapa transaksi lainnya (BestInformasi, 2017). Salah satu transaksi yang membuat peluang akan bisnis uang elektronik adalah transaksi pada bidang transportasi. Saat ini transaksi dalam menggunakan transportasi sebagian besar sudah menggunakan uang elektronik. Hal tersebut mendukung besarnya potensi perkembangan bisnis uang elektronik di Indonesia.

Kemunculan *fintech* (*Financial Technology*) mendorong berbagai industri untuk bermain atau mendirikan bisnis di bidang tersebut. Regulasi penyelenggaraan dan lisensi atau izin sebagai pemain di bidang *fintech* awalnya hanya dimiliki oleh perbankan, akan tetapi melihat dari peluang *E-commerce*

yang besar di Indonesia serta keluarnya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia maka timbulah pesaing-pesaing dari industri telekomunikasi dan *others*. Terkait permasalahan tersebut, maka sangat diperlukan strategi yang tepat dalam menjalani perusahaan.

Telkomsel mempunyai visi yaitu menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya. Berdasarkan visi dan permasalahan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa untuk memenangkan sebuah persaingan perusahaan membutuhkan formulasi strategi yang tepat guna mengetahui kekurangan dan kelebihan serta peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

Menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, dibutuhkan kejelian dari pihak manajemen dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang membawa pengaruh terhadap keberhasilan strategi tersebut. Oleh karena itu, manajer perlu memperhatikan lingkungan, baik itu lingkungan di masa sekarang, maupun di masa yang akan datang, sebagai dasar dalam penentuan langkah-langkah pengambilan keputusan perusahaan serta menganalisis lingkungan secara sistematis agar perusahaan mampu merumuskan strategi yang paling efektif bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul : **“Formulasi Strategi Bisnis T-Cash Pada PT. Telekomunikasi Seluler”**

1.3. Perumusan Masalah

Seperti yang disampaikan dalam latar belakang penelitian diatas, persaingan di era globalisasi ini semakin meningkat salah satunya persaingan dibidang teknologi. Hal tersebut berpengaruh dalam perubahan sikap konsumen yang menginginkan segala hal dengan cara yang mudah, cepat, dan praktis. Terutama dalam hal transaksi jual beli, selain konsumen yang berbelanja melalui situs online beberapa dari mereka banyak yang lebih memilih belanja langsung

pada toko atau tempat perbelanjaan. Beberapa dari mereka memilih bertransaksi menggunakan uang elektronik dimana hal tersebut dapat mengurangi waktu proses pembayaran yang membuat proses transaksi jual beli semakin mudah. Hal tersebut memicu pertumbuhan banyaknya perusahaan-perusahaan yang memproduksi uang elektronik di Indonesia semakin meningkat, yang dimana menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat mengambil pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah yang menjadi kekuatan dan kelemahan utama yang dimiliki oleh produk T-Cash?
2. Apakah yang menjadi ancaman dan peluang utama yang mempengaruhi perkembangan produk T-Cash?
3. Bagaimana hasil perancangan strategis dari evaluasi *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats* yang dimiliki produk T-cash?
4. Bagaimana hasil posisi kompetitif yang dimiliki produk T-cash?
5. Bagaimana hasil alternatif strategi produk T-cash?

1.5. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan utama yang dimiliki produk T-Cash.
- 2) Untuk mengetahui faktor yang menjadi ancaman dan peluang yang berpengaruh terhadap perkembangan produk T-Cash.
- 3) Untuk mengetahui hasil analisis perancangan strategi dari evaluasi SWOT produk T-cash
- 4) Untuk mengetahui hasil analisis posisi kompetitif produk T-cash
- 5) Untuk mengetahui alternatif strategi yang dipilih sebagai prioritas utama oleh produk T-cash

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam hal kerangka pemikiran untuk menambah ilmu manajemen strategi dalam bidang uang elektronik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan seperti informasi dan gambaran mengenai landasan pemilihan strategi dalam pengembangan produk T-Cash. Adapun manfaat-manfaat tersebut diantaranya adalah :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan bagi perusahaan dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam pengembangan produk T-cash untuk mengetahui strategi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas wawasan peneliti dalam bidang manajemen strategi terutama dalam mengambil keputusan mengenai strategi yang ingin diterapkan didalam perusahaan

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagian bahan referensi yang nantinya akan memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang formulasi strategi yang digunakan oleh PT. Telekomunikasi Seluler dalam melakukan pengembangan produk T-cash. Penelitian ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Seluler. Data penjualan dan lain-lain diambil dari penjualan produk dari kantor T-Cash PT. Telekomunikasi

Seluler wilayah Jakarta. Data harga diambil dari kantor pusat PT. Telekominkasi Seluler.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan penelitian ini terdiri atas lima bab dimana masing-masing bab memiliki keterkaitan satu sama lain dan tersusun secara berurutan seperti sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran mengenai hasil penelitian.