

# BAB I PENDAHULUAN

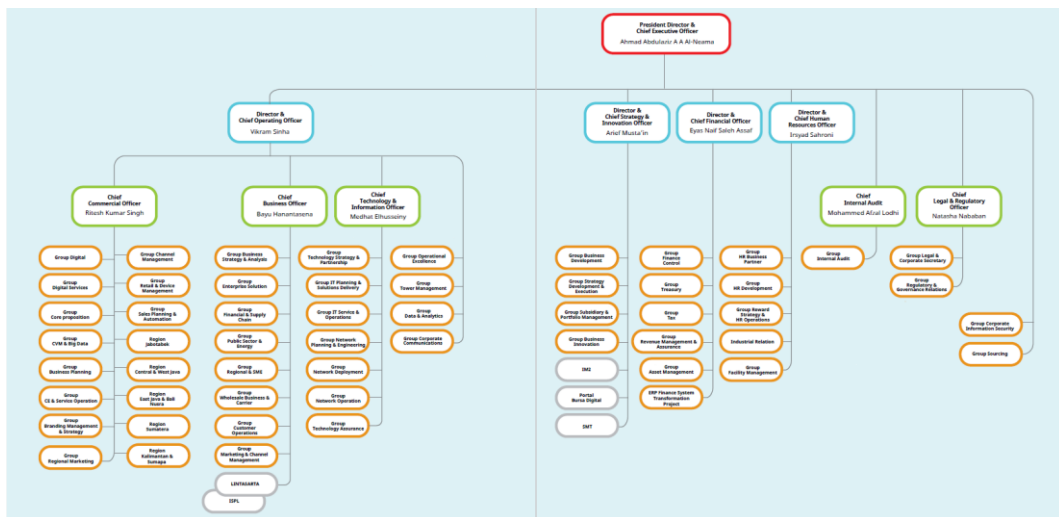
## 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Indosat Tbk adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 1967 sebagai penyelenggara jasa dan jaringan telekomunikasi, informatika dan/atau jasa teknologi konvergensi di Indonesia. Sejak tahun 1994, Indosat telah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI: ISAT).

Indosat mempunyai visi menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia, dan mempunyai misi:

- a) Terdepan dalam menyediakan *Digital Touch Points*
- b) Pemain yang kuat di area prioritas
- c) Pemain yang cepat dan fokus.

Untuk mencapai visi dan misi tersebut, struktur organisasi Indosat seperti dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Indosat

*Sumber* : Laporan Tahunan Indosat Tahun 2020

Indosat menyediakan layanan seluler, koneksi data tetap, layanan *broadband* nirkabel, layanan suara tetap termasuk SLI, konektivitas nirkabel dan layanan digital. Bersama anak-anak perusahaannya; PT Indosat Mega Media (IM2)

dan PT Aplikanusa Lintasarta, Indosat menawarkan berbagai layanan data tetap atau Multimedia, Internet dan Komunikasi Data (MIDI), seperti IPVPN, penyewaan jalur, layanan internet dan layanan teknologi informasi bagi segmen korporat. Lini bisnis seluler berada di bawah Chief Commercial Officer, sedangkan layanan lain di luar seluler berada di bawah Chief Business Officer.

Dalam Laporan Tahunan Indosat (2020), dengan jumlah total pelanggan sebanyak 60,3 juta per akhir 2020, Indosat adalah salah satu operator seluler terdepan di Indonesia dan merupakan operator ke-2 terbesar di Indonesia. Layanan seluler juga menjadi kontributor terbesar terhadap total pendapatan Indosat.

Masih dalam Laporan Tahunan, kinerja Indosat tahun 2020 menunjukkan peningkatan 11,6% dibandingkan kinerja di tahun sebelumnya. Pendapatan selulernya mencapai 23,1 triliun dengan total jumlah pelanggan seluler 60,3 juta di akhir tahun, atau tumbuh 1,7% dengan pendapatan rata-rata per pengguna (ARPU) secara keseluruhan mencapai Rp 31,9 ribu.

Selular	Unit	2020	Pertumbuhan (%) Growth	2019	Pertumbuhan (%) Growth
Pelanggan Prabayar	juta pelanggan million customer	58.7	1.5	57.8	2.4
Pelanggan Pascabayar	juta pelanggan million customer	1.6	7.0	1.5	-8.1
Total Pelanggan	juta pelanggan million customer	60.3	1.7	59.3	2.1
ARPU Prabayar	Rp ribu   thousand	30.5	17.5	26.0	50.2
ARPU Pascabayar	Rp ribu   thousand	83.2	-14.3	97.1	5.1
ARPU Gabungan	Rp ribu   thousand	31.9	14.3	27.9	49.4

Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan dan ARPU Indosat Tahun 2020

Sumber : Laporan Tahunan Indosat Tahun 2020

Indosat berupaya menyelaraskan strateginya untuk memberikan pengalaman digital yang ‘Sederhana, Transparan, Relevan dan Bebas Rasa Khawatir’ kepada para pelanggan. Untuk itu, Indosat membangun kemitraan baru dengan perusahaan terkemuka untuk menciptakan penawaran yang lebih menarik bagi pelanggannya.

Layanan data menyumbang 85,5% dari total pendapatan seluler pada tahun 2020, diikuti oleh layanan suara, yang menyumbang sebesar 8,6% dari total

pendapatan seluler. Jumlah pengguna layanan data meningkat sebesar 13%, dan penggunaan layanan data juga meningkat, terutama disebabkan oleh konsumsi video dan media sosial pelanggan. Konsumsi data mencapai sebesar 13GB/bulan per pelanggan, meningkat sebesar 36% dari tahun 2019.

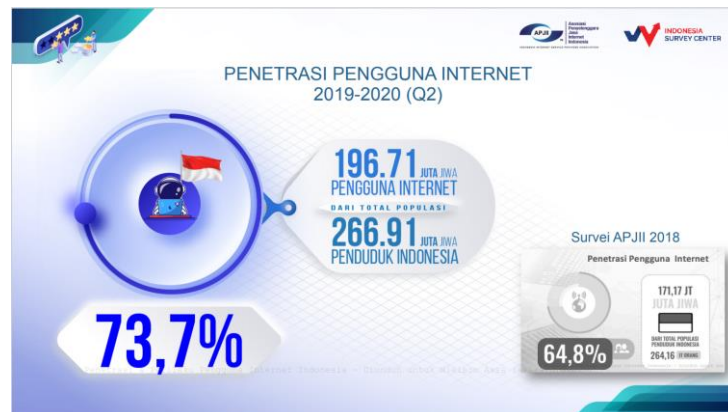
Untuk tahun-tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember (dalam miliar Rupiah, kecuali persentase)	2020		2019		2018	
	Rp	%	Rp	%	Rp	%
Data	19,727.8	85.5	15,375.6	74.4	12,519.2	69.4
Suara	1,983.4	8.6	2,757.1	13.3	4,521.3	25.1
Jasa nilai tambah	1,053.1	4.6	1,234.3	6.0	1,166.7	6.5
Jasa sambungan interkoneksi	1,047.1	4.5	1,289.2	6.2	1,484.9	8.2
Penyewaan Menara	544.3	2.4	943.2	4.6	891.0	5.0
SMS	287.6	1.2	658.5	3.2	1,551.6	8.6
Diskon dan program loyalitas pelanggan	(2,157.7)	(9.4)	(2,864.3)	(13.9)	(5,223.5)	(29.0)
Lain-lain	596.7	2.6	1,280.6	6.2	1,115.7	6.2
<b>Total pendapatan usaha jasa selular</b>	<b>23,082.3</b>	<b>100.0</b>	20,674.2	100.0	18,026.9	100.0

Gambar 1.3 Pendapatan Per Jenis Layanan Indosat Tahun 2020

Sumber : Laporan Tahunan Indosat Tahun 2020

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, perkembangan teknologi informasi, terutama internet, semakin pesat. Internet menjadi jaringan terbesar yang memungkinkan akses informasi dengan cepat, yang mempengaruhi banyak industry untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka (Ariyanti et al., 2024). Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia, yaitu 196,71 juta pengguna internet aktif berdasarkan data *survey* APJII 2019-2020 Q2 (APJII, 2020). Badan Pusat Statistik (BPS) (Statistik, 2020) melaporkan, sebanyak 78,18% rumah tangga di Indonesia telah menggunakan internet pada tahun 2020. Jumlah itu meningkat 4,43 poin dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 73,75%.



Gambar 1.4 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Survey Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia ini juga tidak lepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2020 tercatat 90,75% rumah tangga di Indonesia telah memiliki minimal satu nomor telepon seluler menurut Data Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020 hal 4 (Statistik, 2020).

Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dalam bentuk Laporan Statistik Telekomunikasi Indonesia tahun 2020 hal 66 (Statistik, 2020), pelanggan telepon seluler di Indonesia hingga tahun 2020 mencapai 355,62 juta pelanggan. OpenSignal dalam laporan berjudul *Quantifying the Impact of 5G and Covid-19 on Mobile Data Consumption* menuliskan bahwa rata-rata pengguna mengonsumsi 7-10GB data per bulan selama periode 2019 – 2020 dan meningkat menjadi 14,6GB selama masa pandemi Covid-19 (Rizzato & Fogg, 2021).

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak sosial dan ekonomi pada kehidupan, dengan penerapan kebijakan pembatasan sosial, bekerja dari rumah, dan sekolah di rumah secara dramatis mengubah komunikasi konsumen dan perilaku online. Dalam Laporan Tahunan (2020), *mobile data traffic* melonjak lebih dari 50% sejak awal 2020, dengan peningkatan jumlah pengguna data 4G unik sebesar 23%. Selama jam kerja normal, lalu lintas telah beralih dari pusat kota ke daerah perumahan dan pinggiran kota. Daerah yang sebelumnya tidak banyak menggunakan koneksi data, tiba-tiba menjadi padat okupansi.

Pandemi ini juga mempercepat penerapan gaya hidup digital, sehingga menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen online. Dibandingkan sebelum pandemi, gaming tumbuh dua kali lipat dan *e-commerce* meningkat tiga kali lipat, sebagaimana ditulis dalam Laporan Tahunan (Indosat Ooredoo, 2020). Aplikasi *streaming* populer seperti Netflix, Vidio dan Tiktok mengalami peningkatan trafik sebesar 5-10x karena permintaan untuk hiburan video. Di sisi lain, aplikasi kolaborasi *online* seperti Zoom dan Microsoft Team mengalami peningkatan trafik yang signifikan. Selain itu, ada peningkatan kompetisi dimana pesaing dalam industri telekomunikasi menawarkan berbagai layanan dan paket data yang agresif. Untuk menanggapi perubahan penting ini, Indosat menjawab tantangan tersebut dengan menjadi lebih fleksibel, tangkas dan mudah beradaptasi.

Tidak hanya Indosat, penyelenggara telekomunikasi lain di Indonesia berlomba-lomba untuk menyediakan layanan inovatif untuk mengembangkan ekosistem digital yang menyeluruh dan berkelanjutan untuk meningkatkan perekonomian digital Indonesia.

Penyelenggara jasa telekomunikasi menargetkan mereka yang mengonsumsi data lebih tinggi dari rata-rata, terbiasa mendapat informasi serba instan serta menjalani gaya hidup serba digital setiap hari, untuk menjadi pelanggan dari produk telekomunikasi digital. Layanan *SIM Online Delivery* makin intensif, dimana pelanggan bisa memesan paket Prabayar atau Pascabayar untuk dikirim ke rumah.

Aplikasi *Digital Telco* merupakan layanan kartu Prabayar seluler berbasis aplikasi yang dapat ditemukan dengan mudah di Google Play Store atau Apps Store. Perbedaan utama dengan layanan Prabayar seluler konvensional adalah seluruh aktivitas dari *Digital Telco* ini dapat dilakukan secara digital melalui aplikasi atau situs resmi. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat mengakses berbagai layanan jasa telekomunikasi dengan mudah dan cepat, tanpa harus pergi ke luar rumah seperti mengecek sisa kuota internet, mengetahui pulsa yang dimiliki, dan membeli paket data.

Telkomsel menjadi operator pertama yang meluncurkan aplikasi *Digital Telco* dengan nama by.U pada tanggal 10 Oktober 2019. Beberapa bulan berikutnya Smartfren meluncurkan Switch di tanggal 11 Maret 2020. Diikuti oleh XL yang

meluncurkan produk yang sama yang diberi nama Live.On pada tanggal 5 Oktober 2020. Yang terakhir Indosat meluncurkan MPWR hanya berselang 2 bulan, yaitu pada tanggal 1 Desember 2020.

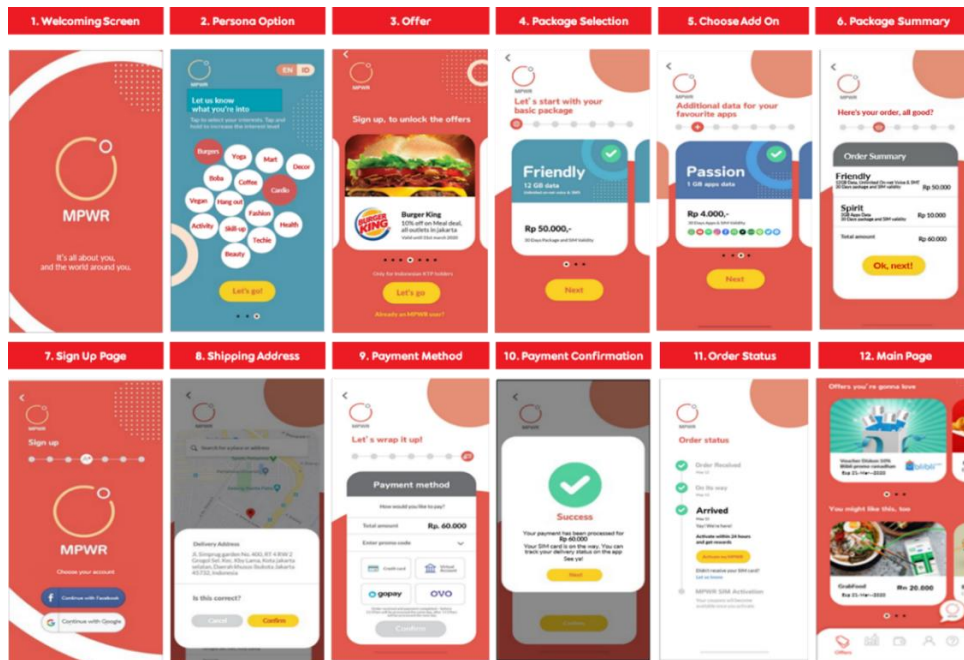
Keempat operator tersebut menawarkan pengalaman digital 100% mulai dari membeli kartu dengan menggunakan aplikasi dimana pelanggan bisa memilih nomor telepon sesuai keinginan, lanjut dengan memilih paket internet sesuai kebutuhan, dilanjutkan dengan pengiriman kartu SIM fisik ke alamat pelanggan. Setelah itu pelanggan dapat mengaktifkan nomornya dengan memasukan kartu SIM ke dalam perangkat dan melakukan registrasi prabayar sesuai ketentuan pemerintah. Pelanggan dapat memonitor pemakaian data atau pula, dan kembali membeli paket data sesuai kebutuhan melalui aplikasi yang sama.

Akhir tahun 2020 Indosat meluncurkan Layanan *Digital Telco* seperti yang dilakukan oleh sejumlah kompetitor di Tanah Air dengan nama aplikasi MPWR (baca: Empower), yaitu aplikasi *Digital Lifestyle Telco* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup generasi digital yang memberikan pengalaman lebih dari sekedar memiliki nomor telepon baru dengan mengadopsi tren terkini sesuai keinginan masyarakat Indonesia dalam satu aplikasi.

MPWR menawarkan pengalaman *digital lifestyle* dengan memberikan kekuatan penuh di tangan pelanggan untuk mendapatkan lebih dari ribuan promo dari ratusan merek favorit mulai dari musik & film, kuliner, *game*, *fashion*, kecantikan, kesehatan & olahraga, dan *gadget*. Pelanggan dapat memilih paket dengan harga normal dan promo dengan masa aktif 30 hari, termasuk gratis nelpon ke sesama nomor MPWR.

Proposisi aplikasi MPWR yang ditawarkan sebagai Layanan *Digital Telco* Indosat sebagai berikut:

- 1) Sempel, transparan dan tertarget.
- 2) Menyediakan layanan dan pengalaman premium serta penawaran *non-telco (digital benefit)*.
- 3) Inovasi layanan secara terus menerus melalui ekosistem digital.
- 4) *Predictive, insightful customer experience*.



Gambar 1.5 Langkah Penggunaan Aplikasi MPWR

Sumber : Data Internal Indosat

Diferensiasi layanan MPWR yang dirancang oleh Indosat sebagai berikut:

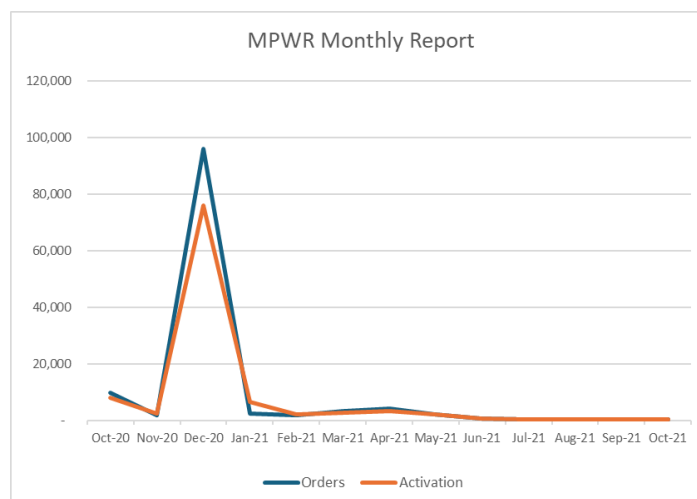
- 1) Fitur utama berupa segmentasi *Machine Learning* yang memberikan rekomendasi yang disesuaikan untuk layanan dan konten yang relevan berdasarkan profil dan referensi pelanggan.
- 2) Penawaran gaya hidup yang dikurasi, dengan menyajikan pilihan yang dipersonalisasi berdasarkan minat, lokasi dan kebiasaan pelanggan serta menawarkan promosi eksklusif dari mitra terpercaya.
- 3) Informasi setiap penawaran yang ditampilkan pada aplikasi sangat mudah dipahami dan ringkas.
- 4) Desain *UI/UX* aplikasi yang modern dan menarik sehingga pengalaman pengguna dapat berjalan mulus dan intuitif.
- 5) Bekerja sama dengan mitra terpercaya untuk memastikan keamanan dan privasi data pelanggan serta menawarkan metode pembayaran yang aman dan nyaman, sehingga menghasilkan ekosistem digital yang terpercaya.

Indosat meluncurkan MPWR dalam beberapa tahap, yaitu:

- 1) 5 September – 4 Oktober 2020 periode *soft-launch* untuk karyawan Indosat
- 2) 5 Oktober 2020 peluncuran komersial secara nasional
- 3) 1 Desember merupakan *Big Bang Launch*

Selama Desember 2020, Indosat memberikan paket internet gratis selama tiga bulan sebagai bagian dari peluncuran layanan ini kepada 100 ribu pengguna baru MPWR. Setelahnya pelanggan hanya perlu membayar biaya administrasi sebesar Rp 1.000 di bulan pertama dan melakukan isi ulang pulsa minimal Rp 10.000 pada bulan kedua dan ketiga untuk mempertahankan paket internet gratis ini.

Program tersebut tercapai dalam waktu 6 hari sejak peluncuran dan tidak dilanjutkan dengan program lain setelahnya, sehingga minat masyarakat akan layanan MPWR terus menurun.

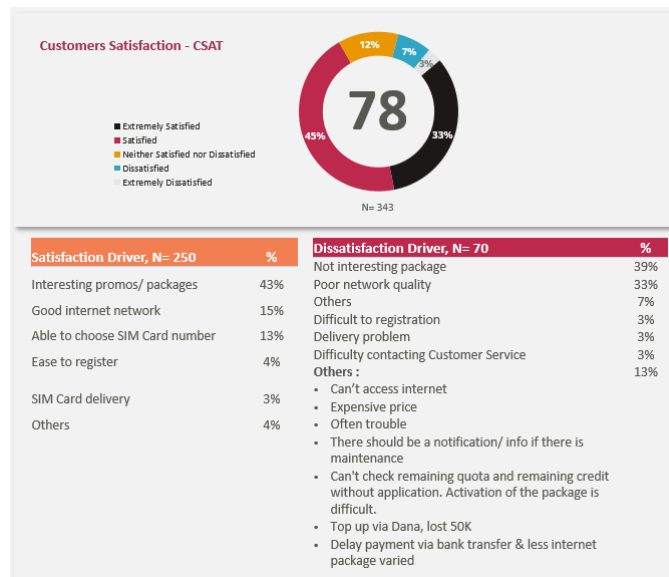


Gambar 1.6 Laporan Jumlah Order dan Aktivasi MPWR

*Sumber* : Data Internal Indosat

Indosat melakukan survei kepuasan pelanggan (CSAT) pada bulan Februari 2021 melalui SMS kepada 343 pelanggan MPWR dengan hasil skor 78. Jumlah responden yang menjawab puas sebanyak 250 pelanggan, sementara 70 pelanggan menyatakan tidak puas dengan layanan MPWR (Indosat Ooredoo, 2021).

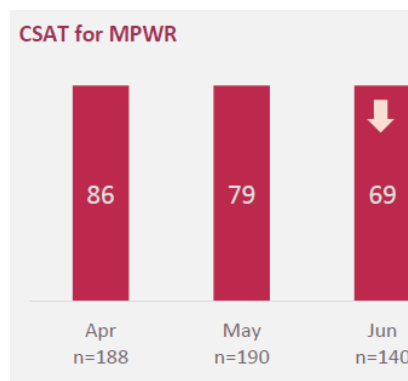




Gambar 1.7 Skor CSAT Untuk Layanan MPWR Bulan Februari 2021

Sumber : Data Internal Indosat

Analisa CSAT yang sama dilakukan kembali secara berkala pada bulan April, Mei dan Juni 2021 melalui *telesurvey*. Skor CSAT layanan MPWR dalam 2 bulan terakhir menurun signifikan dari 79 menjadi 69 (Indosat Ooredoo, 2021).



Gambar 1.8 CSAT score untuk layanan MPWR bulan April, Mei dan Juni 2021

Sumber : Data Internal Indosat

Ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan oleh pilihan paket internet yang terbatas, meningkat di bulan Juni dari bulan sebelumnya. Sedangkan ketidakpuasan atas kualitas jaringan yang buruk dan harga paket yang mahal sudah menurun, namun masih menjadi pendorong utama ketidakpuasan pelanggan MPWR.

Satisfaction Driver	May n=150	Jun, n=97	Dissatisfaction Driver	May, n=40	Jun, n=43
• Good Internet Network	51%	53%	• Poor network quality	68%	65%
• Cheaper package price	27%	26%	• Expensive package price	15%	12%
• <b>Interesting Promo/ Package</b>	<b>11%</b>	<b>4%</b>	• <b>Limited internet package options</b>	<b>5%</b>	<b>9%</b>
• Can choose number	4%	4%	• Limited internet package and apps quota access	-	5%
• Easier buy internet package	3%	4%	• Not interesting package	3%	2%
• Easier Registration	1%	3%	• Difficult to contact CS	3%	2%
• Internet package options and various quota app	-	2%	• Difficult to buy internet package	3%	-
• The main quota cannot be divided	1%	1%	• Others	3%	5%
• Simple package options, easy to understand	1%	1%			
• Others	2%	2%			

Gambar 1.9 Pendorong Kepuasan Pelanggan Layanan MPWR Mei dan Juni 2021  
 Sumber : Data Internal Indosat

Meskipun MPWR tidak hanya menawarkan layanan telekomunikasi, tetapi jumlah pelanggan yang tidak menggunakan penawaran *digital lifestyle* berupa promo dari ratusan merek favorit mulai dari musik & film, kuliner, *game*, *fashion*, kecantikan, kesehatan & olahraga, dan *gadget*, juga terus meningkat. Pada *telesurvey* bulan Juni, 63% pelanggan mengaku tidak pernah menggunakan penawaran *digital lifestyle*. Lebih banyak pelanggan mengatakan bahwa penawaran *digital lifestyle* tersebut tidak mempengaruhi penggunaan kartu SIM MPWR.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Indosat, diperoleh informasi bahwa saat itu belum ada pemahaman terhadap peta persaingan bisnis di Layanan Digital Telco dimana Indosat fokus pada *Tactical Campaign* dengan menggunakan *positioning* harga untuk menarik pelanggan sehingga ketika sudah tidak ada harga promo maka pelanggan melihat tidak ada perbedaan antara MPWR dengan merek lainnya. Selain itu Indosat hanya fokus menggunakan aplikasi MPWR sebagai kanal penjualan, sementara para pesaing sudah menggunakan kanal penjualan lain seperti *e-commerce* dan *offline retailer* sebagai *drop point* untuk distribusi ke daerah yang tidak terjangkau oleh pihak ekspedisi.

Layanan MPWR diluncurkan secara besar-besaran ke publik pertama kali pada 1 Desember 2020, tetapi tidak bertahan lama. Seperti diberitakan oleh KompasTekno (Riyanto & Pertiwi, 2022), Indosat mengirimkan email pemberitahuan kepada pelanggan soal penghentian operasi layanan MPWR dan menghimbau pelanggan untuk menggunakan aplikasi myIM3 sebagai ganti dari aplikasi MPWR mulai tanggal 17 Oktober 2021. Nomor, sisa pulsa dan paket

layanan MPWR secara otomatis dikonversi menjadi IM3. KompasTekno sempat bertanya soal alasan penutupan ini, namun pihak Indosat tidak memberikan jawaban.

Berdasarkan fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang menyebabkan menurunnya minat masyarakat Indonesia terhadap Layanan *Digital Telco* Indosat sehingga berdampak pada penutupan layanan. Indosat harus melakukan evaluasi secara komprehensif serta menyiapkan inovasi baru dalam melakukan pengembangan layanan digital yang tepat sasaran. Semua pendekatan inovasi harus berfokus pada menerjemahkan keinginan, kebutuhan dan aspirasi pelanggan ke dalam layanan yang memenuhi kebutuhan dasar pengguna.

Salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk mengevaluasi produk atau layanan serta untuk menghasilkan inovasi adalah dengan pendekatan “*Design Thinking*”. Mengenai definisi *Design Thinking*, John E. Arnold dalam bukunya “*Creative Engineering*” pada tahun 1959 mengemukakan bahwa *Design Thinking* dapat menghasilkan solusi yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan baru atau memenuhi kebutuhan lama dengan cara yang sama sekali baru.

Melalui pendekatan *Design Thinking*, eksplorasi masalah dilakukan melalui tahap Empati (*Empathy*), identifikasi masalah dilakukan melalui tahap Definisi (*Define*), membuat ide-ide yang kreatif dan inovatif untuk memecahkan masalah melalui tahap Ideasi (*Ideate*), kemudian membuat purwarupa yang memenuhi kebutuhan pengguna (*Prototype*) dan melakukan pengujian dengan melakukan survei penerimaan dan perbaikan desain (*Test*). Dengan pendekatan *Design Thinking* diharapkan dapat memberikan rekomendasi solusi efektif untuk Layanan *Digital Telco* yang baru dan dapat diterapkan Indosat agar dapat menjadi perusahaan yang lebih kuat dan kompetitif, serta dapat menjadi perusahaan telekomunikasi pilihan untuk mempercepat transformasi digital Indonesia, menghubungkan dan memberdayakan seluruh masyarakat di Indonesia melalui pengalaman digital berkelas dunia.

### 1.3. Perumusan Masalah

Layanan *Digital Telco* MPWR yang diluncurkan oleh Indosat untuk menunjang gaya hidup digital pelanggan di akhir tahun 2020 tidak berkembang yang dilihat dari tidak adanya peningkatan jumlah pemesanan kartu dan aktivasi pelanggan. Selain itu melalui survei yang dilakukan tim *Contact Center* Indosat melalui telepon (*telesurvey*) secara berkala dalam waktu beberapa bulan, menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terus menurun. Sehingga Indosat memutuskan untuk menutup layanan ini dalam waktu kurang dari 2 (dua) tahun sejak layanan diluncurkan ke masyarakat Indonesia.

Untuk dapat mengembangkan Layanan *Digital Telco* baru untuk Indosat, digunakan pendekatan *Design Thinking*. Pendekatan *Design Thinking* merupakan metode yang berpusat pada pengguna dan berorientasi pada solusi yang dapat membantu dalam memahami kebutuhan pengguna dan digunakan secara luas untuk membuat inovasi pengembangan produk yang efektif dan inovatif, serta dapat membantu mencapai tujuan Indosat dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup digital pelanggan di era digital yang terus berkembang.

### 1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka beberapa pertanyaan yang timbul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *Pain* yang dirasakan & *Gain* yang diharapkan dalam menggunakan aplikasi Layanan *Digital Telco*?
- 2) Bagaimana *Problem Statement* dalam proses identifikasi masalah yang harus dipecahkan untuk Layanan *Digital Telco*?
- 3) Bagaimana usulan ide-ide kreatif dan inovatif dalam pengembangan desain aplikasi Layanan *Digital Telco*?
- 4) Bagaimana purwarupa dari pengembangan Layanan *Digital Telco* yang baru?
- 5) Bagaimana umpan balik dari purwarupa yang diusulkan dalam mengembangkan Layanan *Digital Telco* baru untuk Indosat?

### 1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan Layanan *Digital Telco* Indosat melalui pendekatan *Design Thinking* dengan detail sebagai berikut:

- 1) Memahami kendala yang dihadapi dan kebutuhan pengguna dalam menggunakan Layanan *Digital Telco*.
- 2) Mengidentifikasi *Problem Statement* untuk memahami masalah utama yang harus dipecahkan untuk Layanan *Digital Telco*.
- 3) Memberikan usulan ide-ide kreatif dan inovatif dalam pengembangan desain Layanan *Digital Telco*.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada Indosat berupa solusi dalam bentuk purwarupa pengembangan Layanan *Digital Telco* baru yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- 5) Melakukan pengujian untuk mendapatkan umpan balik dari purwarupa yang diusulkan dalam pengembangan Layanan *Digital Telco* baru untuk Indosat.

### 1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Indosat dapat menggunakan *Design Thinking* sebagai alat untuk mengembangkan Layanan *Digital Telco* yang lebih berfokus pada kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 1) Manfaat Keilmuan
  - a. Bagi akademisi: memperkaya pengetahuan tentang *Design Thinking* dan pengembangan Layanan *Digital Telco*.
  - b. Bagi praktisi industri telekomunikasi: memberikan *insights* untuk mengembangkan Layanan *Digital Telco* yang sukses.

#### 2) Manfaat Operasional

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Indosat dalam memahami *Design Thinking* sebagai salah satu *tools* dalam pengembangan layanan yang dapat membantu Indosat untuk meningkatkan daya saingnya di era digital dengan mengembangkan layanan digital yang inovatif dan sesuai

dengan kebutuhan pengguna. Sehingga dengan Layanan *Digital Telco* baru yang tepat sasaran, Indosat diharapkan dapat menjadi perusahaan yang lebih kuat dan kompetitif, serta dapat menjadi perusahaan telekomunikasi pilihan melalui pengalaman digital berkelas dunia.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang terstruktur dan sistematis, penelitian ini dipaparkan dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis penelitian.

#### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, sumber data, tahapan penelitian, pengumpulan data, pengujian validitas terhadap metode yang digunakan.

#### **BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, deskripsi data responden penelitian, deskripsi statistik data penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V           KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan, saran, dan rekomendasi kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian.