



**JEMSI:**  
**Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem**  
**Informasi**

E-ISSN: 2686-5238  
P-ISSN: 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI>    [dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com)    +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Analisis Implementasi Strategi Go to Market (GTM) Pada Platform LMS Skull ID Telkomsel di Malang

Arsita Indriani<sup>1</sup>, M Fatkhur Rozi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, Indonesia, [arsitaindriani5@gmail.com](mailto:arsitaindriani5@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, Indonesia, [rozi@manajemen.uin-malang.ac.id](mailto:rozi@manajemen.uin-malang.ac.id)

Corresponding Author: [arsitaindriani5@gmail.com](mailto:arsitaindriani5@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study aims to analyze the implementation of the Go-To-Market (GTM) strategy applied by Telkomsel through the LMS Skull ID platform in reaching the education market in Malang City. The research uses a qualitative approach with data triangulation techniques, including observation, in-depth interviews, and documentation involving internal Telkomsel sources and external users from schools. The findings indicate that the GTM strategy is carried out through market segmentation targeting senior high schools (SMA/SMK) that are open to technology, with the main target market being vocational schools (SMK) offering internship programs, as these align with the platform's key feature: geo-tagging-based attendance. The value proposition of Skull ID lies in its free service and comprehensive digital administrative features. The marketing strategy also applies the 4P marketing mix, including product, price, place, and promotion. However, the strategy still requires evaluation, particularly in refining product features and strengthening promotional efforts to enhance user understanding and engagement.*

**Keyword:** *Go to Market (GTM), Market Segmentation, Target Market, Value Proposition, Marketing Mix 4P*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi Go-To-Market (GTM) yang diterapkan oleh Telkomsel pada platform LMS Skull ID dalam menjangkau pasar pendidikan di Kota Malang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik triangulasi data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap narasumber yang berasal dari pihak internal Telkomsel dan eksternal yaitu sekolah sebagai pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi GTM dijalankan melalui ; segmentasi pasar pada sekolah jenjang SMA/SMK yang terbuka terhadap teknologi, dengan target pasar utama adalah SMK yang memiliki program prakerin, karena relevan dengan fitur unggulan yang ditawarkan yaitu absensi berbasis *geo-tagging*. Proposisi nilai Skull ID terletak pada layanan gratis dan fitur administrasi digital yang cukup lengkap. Strategi pemasaran juga mencakup penerapan marketing mix 4P: produk, harga, tempat dan promosi. Namun, strategi ini masih memerlukan evaluasi terutama dalam penyempurnaan fitur dan penguatan promosi yang lebih efektif.

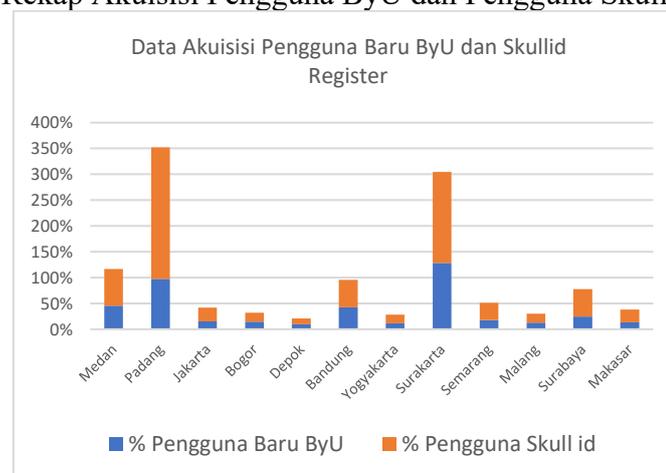
**Kata Kunci:** Go to Market (GTM), Segmentasi Pasar, Target Pasar, Proposisi Nilai dan Marketing Mix 4P

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kebutuhan akan sistem pembelajaran berbasis teknologi seperti Learning Management System (LMS) semakin meningkat, terutama di dunia pendidikan. LMS dianggap sebagai solusi untuk mendukung proses belajar mengajar yang lebih fleksibel, efisien, dan mudah diakses. Melihat peluang ini, Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia mencoba masuk ke sektor pendidikan dengan menawarkan platform LMS bernama Skul.id. Aplikasi ini diberikan gratis bagi pengguna kartu Telkomsel, dan ditawarkan dengan harga khusus melalui perdana ByU untuk yang belum menggunakan layanan Telkomsel.

Strategi ini difokuskan di wilayah yang pengguna Telkomselnya masih rendah, dengan harapan bisa mengakuisisi pasar di wilayah tersebut. Selain itu, sasaran platform Skull Id ini juga difokuskan di kota-kota pendidikan seperti Malang, Surabaya, Yogyakarta, Surakarta, Jakarta dan kota pendidikan lainnya. Di beberapa kota, platform Skull Id sudah mendapat respon positif dan mencapai target yang optimal. Namun, kenyataannya di lapangan seperti di Kota Malang tingkat penerimaan dari pihak sekolah terhadap Skul.id masih rendah (Rijal Husein,2025).

Gambar 1.1  
Data Rekap Akuisisi Pengguna ByU dan Pengguna Skullid 2024



Gambar 1: Team ByU Pusat (2024)

Meskipun produk yang ditawarkan sama, hasil yang diperoleh belum sesuai dengan target. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pendekatan *Go To Market (GTM)* yang tepat, seperti dikemukakan oleh Minz dan Shrivastava (2023), yang menekankan bahwa strategi GTM dapat membantu perusahaan dalam mengenalkan produk baru secara strategis, melalui segmentasi pasar yang sistematis, penyusunan proposisi nilai yang relevan, dan penentuan saluran distribusi yang efektif. Strategi ini menjadi penting untuk mendorong adopsi produk teknologi pendidikan seperti Skull ID, khususnya di daerah dengan potensi pasar tetapi penerimaan pengguna masih rendah. Penelitian terdahulu oleh Minz dan Shrivastava (2023) dalam konteks industri telekomunikasi menunjukkan bahwa strategi GTM yang tepat dapat meningkatkan efektivitas peluncuran produk baru. Penelitian lain oleh Schuhmacher et al. (2017) menyoroti pentingnya merancang strategi *go-to-market* yang terintegrasi, dengan menekankan integrasi strategi pemasaran klasik (produk, harga, tempat, dan promosi)

khususnya untuk inovasi digital. Peneliti memadukan kedua pendekatan tersebut untuk mengkaji alur *Go To Market* (GTM) pada Program Skul Id Telkomsel mulai dari menentukan pasar sasaran, penentuan proposisi nilai, hingga strategi pemasaran berbasis 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan tujuan untuk memahami implementasi aktual di lapangan serta merumuskan strategi yang lebih relevan dan aplikatif di wilayah Malang.

Melihat kondisi pencapaian target Skul 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 LMS Skul Id. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *Go-To-Market* (GTM) yang ditetapkan Telkomsel dalam Program Skul Id, dengan menelaah kesesuaian antara strategi tersebut dan realisasi di lapangan berdasarkan persepsi konsumen, guna memberikan evaluasi menyeluruh terhadap pelaksanaan strategi GTM Telkomsel, sekaligus memberikan masukan konstruktif terhadap strategi pemasaran Telkomsel di sektor pendidikan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. 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. Dengan merujuk pada teori-teori yang relevan dengan topik pembahasan, penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih dalam mengenai implementasi pemasaran platform LMS Skul Id oleh Telkomsel di wilayah Malang, khususnya dalam kerangka strategi *Go-to-Market* (GTM). Dalam penelitian kualitatif, individu yang menjadi sumber informasi disebut sebagai informan. Informan merupakan pihak yang memberikan data atau keterangan yang relevan dengan topik penelitian, sementara yang dimaksud dengan subjek penelitian adalah sumber data, yang bisa berupa manusia, objek, lokasi, dan lain sebagainya (Arikunto, 2010). Subjek dalam penelitian ini terdiri atas informan dari pihak internal (Telkomsel) dan informan dari pihak eksternal (sekolah). Informan dari pihak internal mencakup dua orang, yaitu SPV Youth Malang sebagai perancang strategi, serta Skul ID Specialist yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan program di lapangan. Sementara itu, informan dari pihak eksternal berjumlah dua belas orang yang terdiri dari konfirmatori program, guru, siswa, dan admin dari masing-masing sekolah. Mereka dipilih karena telah menggunakan dan mencoba langsung aplikasi Skul ID, sehingga memiliki pengalaman nyata terhadap implementasi program. Dengan demikian, mereka diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pelaksanaan program serta persepsi pengguna terhadap produk tersebut. Penelitian dilakukan di tiga sekolah yang telah menggunakan Skul Id, yaitu SMKN 2 Turen, SMK PGRI Turen, dan SMA 3 Muhammadiyah Batu.

Penelitian ini menggunakan tiga metode dalam pengumpulan data, yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2022). Pada metode observasi ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap fenomena fenomena yang terjadi pada penerapan program Skul Id. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur. Wawancara diawali dengan informan dari pihak Telkomsel selaku pembuat program untuk memahami latar belakang, tujuan, dan pelaksanaannya. Selanjutnya, hasil dari wawancara dengan informan pihak Telkomsel ini, digunakan sebagai dasar untuk melakukan konfirmasi kepada informan pihak eksternal (sekolah), yaitu informan dari SMKN 2 Turen, SMK PGRI Turen, dan SMA Muhammadiyah 3 Batu. Dokumentasi yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini berupa catatan serta

pengambilan gambar terkait kegiatan wawancara subyek penelitian dan implementasi Skull Id di sekolah.

Pengujian keabsahan data penting dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan data dari berbagai informan serta metode pengumpulan data yang berbeda. Proses ini dilakukan melalui *cross check* agar data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2022).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Setelah data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, langkah pertama yang dilakukan adalah reduksi data, yaitu proses menyaring, merangkum, dan memilih data yang relevan untuk dianalisis. Tahap berikutnya adalah penyajian data dalam bentuk uraian naratif agar informasi yang diperoleh lebih mudah dipahami. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Go to Market (GTM)*

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).

### Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2021) segmentasi pasar dapat adalah 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. Tujuan utama segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok konsumen dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku serupa sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara efektif. Segmentasi dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan beberapa faktor diantaranya ;

a. Geografis

Segmentasi geografis adalah membagi pasar berdasarkan lokasi, misalnya berdasarkan wilayah (kota, provinsi), tingkat kepadatan penduduk (padat atau sepi), iklim (dingin atau panas), dan asal kebangsaan.

b. Demografis

Segmentasi demografis adalah membagi pasar berdasarkan ciri-ciri penduduk, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, suku, kewarganegaraan, tahapan hidup (misalnya remaja, orang tua), dan kelas sosial.

c. Psikografis

Segmentasi psikografis melihat dari gaya hidup, kepribadian, minat, alasan seseorang membeli sesuatu, dan sejauh mana mereka tahu tentang suatu produk.

d. Perilaku

Segmentasi perilaku adalah membagi pasar berdasarkan bagaimana seseorang bersikap terhadap produk, seberapa sering mereka menggunakannya, dan tanggapan mereka terhadap produk tersebut.

### Target Pasar

Menurut 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. Strategi penentuan pasar sasaran dapat dibedakan menjadi empat pendekatan utama ; *undifferentiated marketing* adalah strategi di mana perusahaan tidak membedakan segmen pasar, *differentiated marketing* atau pemasaran terdiferensiasi dilakukan dengan menargetkan beberapa segmen pasar, *concentrated marketing* atau pemasaran terkonsentrasi, yang fokus pada satu segmen pasar yang dianggap paling menguntungkan, dan *micromarketing* atau pemasaran mikro menyesuaikan produk dan program pemasaran untuk individu tertentu.

### Proposisi Nilai

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014), proposisi nilai merupakan rangkaian manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. 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. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014) elemen proposisi nilai mencakup ; Manfaat, kenyamanan penggunaan, fitur , kualitas layanan, penyelesaian masalah ,desain dan lain-lain.

### Marketing Mix 4P

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *marketing mix 4P* (bauran pemasaran) merupakan kumpulan instrumen yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk menjangkau target pasar dan mencapai sasaran perusahaan. Ada empat komponen utama bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

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.

### LMS Skull ID

LMS Skul ID adalah platform inisiatif dari Telkomsel untuk memperluas perannya dalam dunia pendidikan sekaligus membuka akses ke pasar baru. Telkomsel tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan telekomunikasi, tetapi juga sebagai mitra dalam pengembangan ekosistem digital pendidikan, terutama di sekolah-sekolah yang belum memiliki infrastruktur digital yang memadai. Tujuan utama Telkomsel melalui Skul ID adalah

untuk memperkenalkan produk dan layanan telekomunikasinya ke dunia pendidikan serta membangun kemitraan dengan sekolah-sekolah menggunakan *learning management system*.

Skul ID dirancang untuk mempermudah akses bagi sekolah, siswa, dan guru dalam menjalankan proses pembelajaran dan administrasi yang lebih efisien. Beberapa fitur utama dari Skul ID meliputi absensi online, pengelolaan tugas dan nilai, rapor elektronik, pengiriman pesan antar warga sekolah, akses artikel edukatif, dan perpustakaan digital berupa e-book. Dengan Skul ID, proses pembelajaran menjadi lebih mudah, administrasi lebih efisien, dan komunikasi antar pihak sekolah, guru, dan siswa pun menjadi lebih baik. Program ini juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran tentang produk Telkomsel di kalangan pelajar dan mendukung pembangunan ekosistem digital yang terintegrasi di dunia pendidikan.

### **Segmentasi Pasar Skull ID**

Dari hasil wawancara dengan informan, segmentasi yang dilakukan Telkomsel pada LMS Skull Id adalah memilih sekolah yang memperbolehkan penggunaan handphone dalam pembelajaran, dimana mayoritas sekolah yang memberikan kebijakan tersebut adalah sekolah jenjang SMA dan SMK . Selain itu Skull Id ini juga lebih mengerucutkan pada sekolah yang terbuka terhadap digitalisasi pembelajaran, sekolah yang belum memiliki platform digital sendiri namun siap menerima inovasi teknologi. Program ini juga ditujukan untuk sekolah dengan tingkat penggunaan Telkomsel yang rendah serta yang belum pernah mendapat program serupa dari Telkomsel, sehingga menjadi peluang untuk memperkenalkan layanan dan membangun ekosistem digital pendidikan yang lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, sekolah menilai bahwa segmentasi yang dilakukan Telkomsel melalui program Skul ID sudah cukup tepat, karena sekolah yang ditawarkan Skul ID terbuka terhadap teknologi, membutuhkan LMS untuk mempermudah administrasi pembelajaran, dan SDM yang dimiliki sekolah tersebut sudah cukup melek teknologi. Selain itu, mereka berharap hadirnya Skul ID dapat menggantikan sistem lama dengan solusi yang lebih terintegrasi dan mudah digunakan. Kehadiran Skul ID dinilai mampu menjawab kebutuhan spesifik mereka, terutama dalam hal absensi siswa.

Namun, sekolah SMK PGRI Turen menyebutkan bahwa sekolah terbuka dengan LMS baru, namun belum dapat menerima Skul ID karena berdasarkan pertimbangan pihak sekolah, meskipun fitur absensi yang ditawarkan akurat dan menarik tetapi kebutuhan spesifik sekolah belum sepenuhnya terintegrasi di dalam Skul ID. Selain itu, platform ini masih kurang mendukung jika dibanding platform LMS milik sekolah yaitu Onclass yang sudah terintegrasi dengan sistem akademik dan lebih komprehensif. Oleh karena itu, dibutuhkan penyesuaian atau nilai tambah lebih agar Skul ID bisa menjadi alternatif yang relevan.

Secara keseluruhan, sekolah-sekolah merespons segmentasi Telkomsel dengan cukup baik, meskipun tingkat penerimaan masih bergantung pada kecocokan dan manfaat sistem yang dirasakan masing-masing sekolah.

### **Penetapan Target Pasar Skull ID**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, Telkomsel menetapkan SMK sebagai target pasar utama untuk implementasi program Skul ID. Pemilihan ini didasarkan pada karakteristik SMK yang memiliki program Praktik Kerja Industri (Prakerin), di mana siswa-siswi menjalankan kegiatan belajar di luar lingkungan sekolah dalam kurun waktu tertentu. Hal ini dinilai relevan dengan fitur unggulan Skul ID, yaitu sistem absensi berbasis geotagging. Dimana fitur geotagging ini memungkinkan pihak sekolah memantau kehadiran siswa secara real-time berdasarkan lokasi yang telah ditentukan. Dengan demikian, proses monitoring siswa selama Prakerin menjadi lebih mudah, transparan, dan akurat. Oleh karena itu, SMK dipandang sebagai segmen yang paling potensial dalam mendukung keberhasilan penerapan Skul ID secara optimal.

Penetapan target oleh Telkomsel dalam program Skull ID dinilai cukup tepat karena menasar SMK yang memang membutuhkan sistem absensi magang. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua SMK memiliki kebutuhan yang sama. Beberapa menolak karena sudah memiliki LMS yang lebih lengkap. Bahkan, SMA yang bukan target utama justru terbuka karena membutuhkan LMS untuk pembelajaran jarak jauh. Namun, Telkomsel perlu melihat bahwa target juga mencakup sekolah yang terbuka dan membutuhkan sistem LMS artinya sekolah SMA juga memungkinkan untuk menjadi target pasar.

### **Strategi Proposisi Nilai Skull ID**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, terdapat sejumlah nilai yang ditawarkan Telkomsel untuk menarik minat sekolah dalam menggunakan platform Skull ID diantaranya ;

Pertama, Skull ID menawarkan fitur yang lengkap, mulai dari absensi berbasis lokasi (geotagging), pengelolaan tugas, nilai, rapor elektronik, hingga perpustakaan digital dengan e-book yang mencakup seluruh kurikulum. Sekolah menilai kelengkapan fitur yang dirasakan sekolah sudah tepat dan bermanfaat, karena dapat mempermudah administrasi, rekap absensi, dan mendukung pembelajaran. Namun, fitur Skull ID dinilai belum sepenuhnya lengkap, terutama dalam aspek yang mendukung proses belajar mengajar. Oleh karena itu, Skull ID perlu menyesuaikan diri dengan kebutuhan sekolah, termasuk penambahan fitur seperti ujian, dan surat perizinan untuk meningkatkan fungsionalitas LMS secara menyeluruh.

Selain itu, Telkomsel juga menyediakan berbagai bentuk dukungan tambahan untuk memperkuat kerja sama, seperti branding kantin sekolah, penyediaan game edukatif pengisi classmeet, hingga dukungan sponsorship untuk event-event sekolah. Sekolah menilai dukungan tambahan yang diberikan Telkomsel sangat menarik, bermanfaat dan edukatif, tidak hanya mendukung dalam bidang pendidikan, tetapi juga mensupport kegiatan sekolah seperti sponsor event dan memberikan program seminar yang edukatif.

Dari sisi aksesibilitas, Skull ID dapat digunakan melalui aplikasi maupun website, dan mendukung untuk semua jenis perangkat. Desain (UI/UX)nya dirancang semenarik mungkin agar mudah difahami penggunaannya. Sekolah menilai bahwa akses ke program Skull ID sangat mudah dan fleksibel. Input data otomatis, tampilan yang user-friendly, serta kemudahan aksesibilitas yang bisa diakses melalui web ataupun aplikasi menjadi nilai tambah platform ini. Penggunaan Skull ID juga tidak menemui kendala teknis, dan dianggap praktis karena mendukung akses di berbagai perangkat. Secara keseluruhan, sekolah merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikan sistem ini.

Sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas layanan, Telkomsel juga menghadirkan tim Sales Representative yang bertugas mendampingi sekolah selama proses implementasi. Selain itu, Telkomsel menyediakan layanan pengaduan ganda, baik melalui *customer service* aplikasi maupun penanganan langsung oleh tim lapangan, untuk memastikan setiap kendala dapat ditangani dengan cepat dan tepat. Sekolah menilai bahwa kualitas pelayanan dan dukungan teknis yang diberikan Telkomsel sudah cukup baik. Selain itu, adanya pendampingan teknis selama penggunaan program juga dinilai sangat membantu. Namun, sekolah menyarankan agar respon terhadap keluhan dan pertanyaan bisa lebih cepat agar proses penggunaan layanan semakin optimal.

### **Marketing Mix 4P Skull ID**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, terdapat beberapa aspek pemasaran utama yang diterapkan dalam program Skull ID, yang dirancang untuk menjawab kebutuhan sekolah sekaligus memperkuat posisi Telkomsel dalam dunia pendidikan digital, diantaranya ;

1. Produk

Dari aspek produk, Skul ID dirancang oleh Telkomsel sebagai platform yang mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan pembelajaran dan administrasi sekolah. Fitur-fiturnya disesuaikan juga dengan kebutuhan riil sekolah, seperti absensi, pengelolaan nilai, komunikasi antarpihak sekolah, hingga e-book kurikulum nasional. Menurut tanggapan sekolah, Skul ID sudah menjawab kebutuhan administrasi pembelajaran yang sebelumnya dilakukan secara manual, dengan adanya LMS Skul ID data langsung terekap dan lebih rapi. Namun, belum sepenuhnya menjawab kebutuhan karena tidak adanya fitur ujian, sehingga kegiatan pembelajaran belum sepenuhnya terintegrasi di dalamnya, serta kelengkapan e-book yang disediakan masih dianggap kurang lengkap khususnya e-book untuk jurusan SMK dan lebih spesifik ke sekolah umum.

## 2. Harga

Dari aspek harga, Telkomsel tidak menetapkan harga atau biaya layanan karena program ini merupakan bagian dari strategi penetrasi pasar dan sudah ditetapkan kantor pusat. Untuk pengguna Telkomsel, layanan Skul ID dapat diakses secara penuh tanpa pemotongan kuota. Sedangkan, untuk pengguna non-Telkomsel hanya bisa mengakses fitur absensi saja. Sehingga Telkomsel menawarkan perdana ByU dengan harga khusus Rp3.000 per kartu sebagai solusi yang terjangkau. Menurut tanggapan sekolah, harga yang ditetapkan Telkomsel untuk layanan Skul ID sangat terjangkau jika dibandingkan dengan LMS sejenis. Harga yang relatif murah ini menjadi daya tarik utama bagi sekolah karena dapat membantu menghemat anggaran sekolah.

## 3. Tempat

Pada aspek tempat (saluran distribusi), pendekatan yang dilakukan bersifat langsung. Tim Sales Representative dari Telkomsel datang ke sekolah-sekolah untuk mempresentasikan program Skul ID secara langsung. Menurut tanggapan sekolah penawaran yang dilakukan Skul ID sudah tepat, karena membuat pihak sekolah bisa memahami program dengan lebih jelas. Dengan adanya kesempatan untuk berdiskusi langsung, sekolah dapat memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai layanan yang ditawarkan, sehingga mengurangi kemungkinan kesalahpahaman atau persepsi yang keliru. Pendekatan ini juga mempererat komunikasi antara Telkomsel dan sekolah, memberikan ruang bagi kedua pihak untuk saling menyampaikan kebutuhan dan harapan mereka.

## 4. Promosi

Pada aspek promosi, Telkomsel menggunakan demo aplikasi dengan memberikan uji coba layanan secara gratis agar pihak sekolah dapat merasakan langsung manfaat dan kemudahan penggunaan Skul ID sebelum memutuskan untuk menggunakannya secara penuh. Pendekatan ini dinilai efektif oleh Telkomsel dalam membangun kepercayaan dan mempercepat adopsi teknologi oleh sekolah. Menurut tanggapan sekolah demo yang dilakukan sudah cukup memberikan penjelasan dan pengalaman langsung kepada sekolah. Namun, perlu penambahan waktu dan penjelasan yang lebih terfokus pada penggunaan aplikasi agar sekolah lebih memahami fitur-fitur yang tersedia.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan ;

1. Implementasi strategi *go-to-market (GTM)* yang diterapkan oleh Telkomsel untuk program Skul ID di wilayah Malang mencakup ; segmentasi yang tepat sasaran, yaitu sekolah SMA dan SMK yang terbuka terhadap digitalisasi, serta penetapan target pada sekolah SMK yang memiliki program prakerin. Strategi ini diperkuat dengan proposisi nilai berupa layanan gratis, fitur administrasi lengkap, aksesibilitas yang mudah, serta dukungan layanan secara langsung dari Sales Representative. Dari sisi bauran pemasaran, Skul ID dirancang sebagai *learning system* untuk membantu sekolah mengelola

- administrasi dan pembelajaran, harga yang ditetapkan sangat terjangkau disbanding LMS sejenis, distribusi dilakukan melalui presentasi secara langsung ke sekolah oleh Sales Representatif, serta promosi melalui demo aplikasi ke pihak sekolah.
2. Implementasi strategi go-to-market (GTM) telah berjalan sesuai dengan prosedur, tetapi masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu dievaluasi, khususnya dalam hal kelengkapan fitur pembelajaran. Beberapa fitur seperti ujian, assessment, surat izin, serta ketersediaan e-book untuk jenjang SMK dinilai belum optimal. Dari sisi produk, integrasi fitur pendukung pembelajaran masih terbatas. 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.
  3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telkomsel perlu melakukan pengembangan lanjutan terhadap fitur pembelajaran dalam Skull ID agar lebih komprehensif, antara lain melalui penambahan fitur ujian dan surat perizinan. Perluasan target pasar ke jenjang SMA juga perlu dipertimbangkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penyempurnaan proposisi nilai melalui penambahan e-book SMK dan peningkatan kecepatan layanan akan meningkatkan kepuasan pengguna. Terakhir, strategi promosi perlu diperbaiki dengan penambahan waktu demo dan penjelasan yang lebih mendalam agar sekolah lebih memahami manfaat aplikasi secara menyeluruh.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa karyawan yang berkualitas harus dikelola dengan baik oleh perusahaan. Jika karyawan tersebut mempunyai keinginan untuk *turnover*, hal tersebut akan memberikan dampak yang negatif terhadap perusahaan. Mempertahankan karyawan yang berkualitas menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Karyawan yang berkualitas perlu dipertahankan sehingga karyawan tersebut tidak keluar dari perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengurangi angka *turnover* adalah retensi karyawan. Adapun terdapat strategi retensi karyawan dalam mengurangi *turnover* karyawan, yaitu kompensasi yang kompetitif, pemenuhan harapan, program induksi, praktik sumber daya manusia, serta pelatihan dan pengembangan. Selain itu, ada juga terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan suatu perusahaan dalam retensi karyawan untuk mengurangi terjadinya *turnover*, meliputi memperlakukan karyawan seperti memperlakukan pelanggan yang paling bernilai, membuat karyawan jatuh cinta kepada perusahaan, melakukan program rekrutmen dengan baik, dan menempatkan karyawan di posisi yang tepat.

## REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik (Ed. Rev 20)*. Jakarta: Rineka Cipta. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=801361>
- Armstrong, P. K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Prenhallindo.
- Chandra, F. T. (2012). *Pemasaran Strategik (Edisi 2)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Keller, P. K. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam. *Philip Kotler & Kevin Lane Keller*.
- Matthew B. Miles, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. USA: Sage Publication.
- Minz, S. S. (2023). Analyzing marketing strategies within the private telecommunication sector: A case study of Surguja district, Chhattisgarh. *Asian Journal of Management and Commerce*, 168-169.
- Monika C. Schuhmacher, S. K. (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. doi:<https://doi.org/10.1111/jpim.12379>

- Oriana Zaneta Ramadhani, F. N. (2024). Memahami dan Menerapkan Analisis Bisnis Untuk Pengusaha, Sonja Andarini, Indah Respati Kusumasari. *Jurnal Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 2(2), 48–56. doi:10.61292/eljbn.15
- Srishti Shaifali Minz, R. S. (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. doi:<https://doi.org/10.22271/27084515.2023.v4.i2b.220>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.