



Survey Telkomsel One

March 2024

Advance Analytics and Growth Marketing

Research Objective & Methodology

Background & Objectives

Background

- Since Telkomsel One was launched, the average sales (all channel) continues to be declining from 40 sales/day to 21 sales/day in December.
- VOC indicates some user do not understand the product or miss perception related product.
- The Impression result data was good while CPC’s result was not quite inline target -68%.
- Average daily leads still low in digital channel (source: Dashboard DMO), on top of that declined trend on digital conversion. (source: Google trend)
- However, communication result shown higher norm and audiences felt easy to understand and recall the message
Reference: Epic

Objectives

- Identified Telkomsel One’s Pain Points, Hygiene factors (product or CX) or communication
- Awareness and Consideration Telkomsel One
- If the respondent aware & consider, identify the willingness customer to subscribe ?
- Customer expectation related Telkomsel One

Methodology

- In-house online survey conducted using Survey Monkey
- Sampling method: purposive (predefined criteria)
- Survey period: Maret 2024

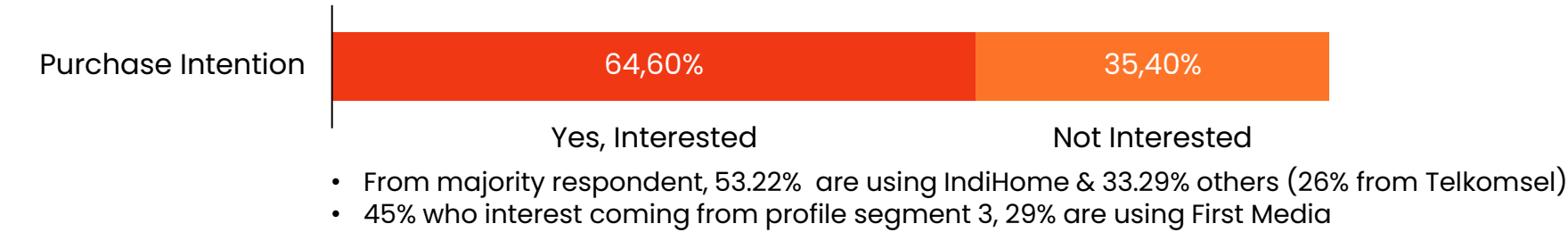
No	Segment	Criteria	Whitelist	Respondent	TUR (%)
1.	Segment 1	Non Telkomsel Subscriber ARPHA spending <=500K	195,880	747	0.38%
2.	Segment 2	Non Telkomsel Subscriber ARPHA spending <=700K	197,591	751	0.38%
3.	Segment 3	Telkomsel user RGB Access FBB competitor (BiznetHome, CBN, FirstMedia, MNCPlay, MyRepublicIndonesia, XLHome)	200,000	1,862	0.9%
4.	Segment 4	Telkomsel Mobile Non IndiHome User Exclude Population Segment 3	200,000	839	0.4%
Total			793,471	4.199	0.53%

Voters Profile

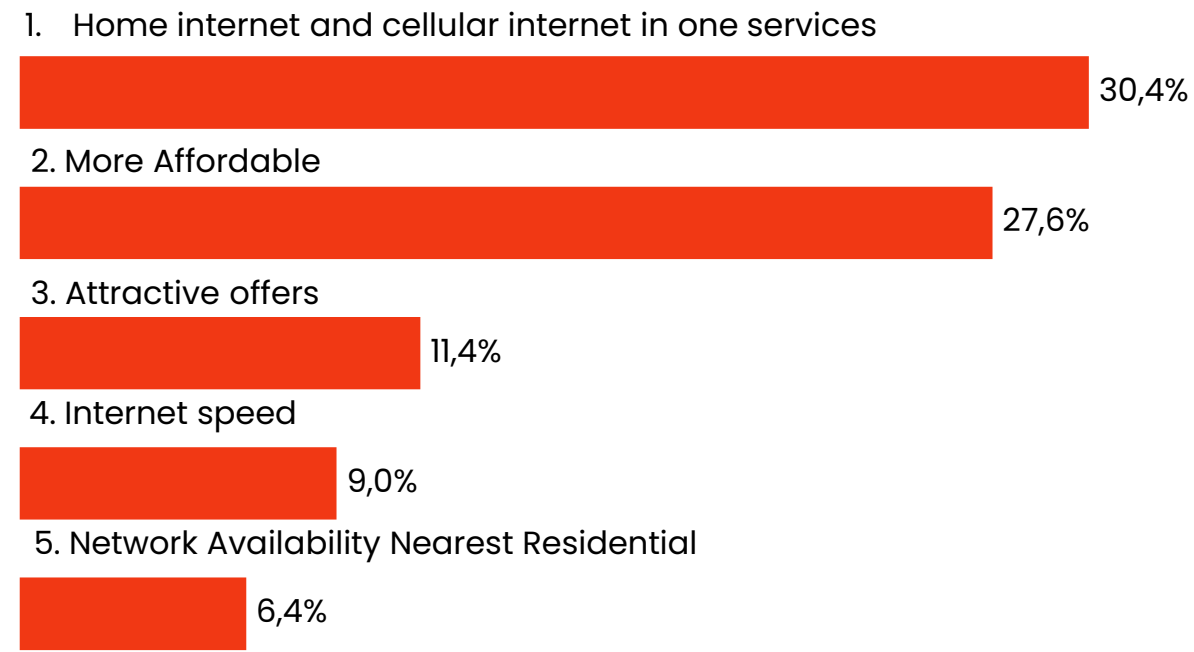
As general majority voters with skewness to the adult (36-45 y.o), Private Sector Employee, decision maker & payer and mostly using IndiHome.

	General (as Majority)	Segment #1	Segment #2	Segment #3	Segment #4
Age	36-45 y.o (30.58%)	36-45 y.o (28%)	36-45 y.o (25%) 46-55 y.o (25%)	36-45 y.o (31.33%)	36-45 y.o(35.95%)
Region	Jabodetabek (26.21%)	Sumatera (30.7%)	Sumatera (24%)	Jabodetabek (33.96%)	Jabodetabek (30.60%)
Occupation	Private Sector Employee (30.87%)	Private Sector Employee (23%)	Private Sector Employee (21%)	Trader, Seller, & Entrepreneur (18.69%)	Private Sector Employee (33.33%)
FBB's Brand Used	IndiHome (36.77%)	IndiHome (49,03%)	IndiHome (60%)	First Media (30.06%)	IndiHome (47.38%)
LOS	>12 Months (75.74%)	>12 Months (79%)	>12 Months (86%)	>12 Months (69.17%)	>12 Months (69.17%)
Spending Budget	200K-350K(36.15%)	200K-350K (44%)	350K-500K (43%)	200-350K (40.18%)	200-350K (32.18%)
Category Respondent	Decision maker & payer (73.41%)	Decision maker & Payer(66.12%)	Decision maker & Payer(69%)	Decision maker & Payer(75.6.1%)	Decision maker & Payer(78.66%)
Residential Type	Ordinary House (53.19%)	Ordinary House (61%)	Ordinary House (56%)	Ordinary House (49.57%)	Ordinary House (52.09%)

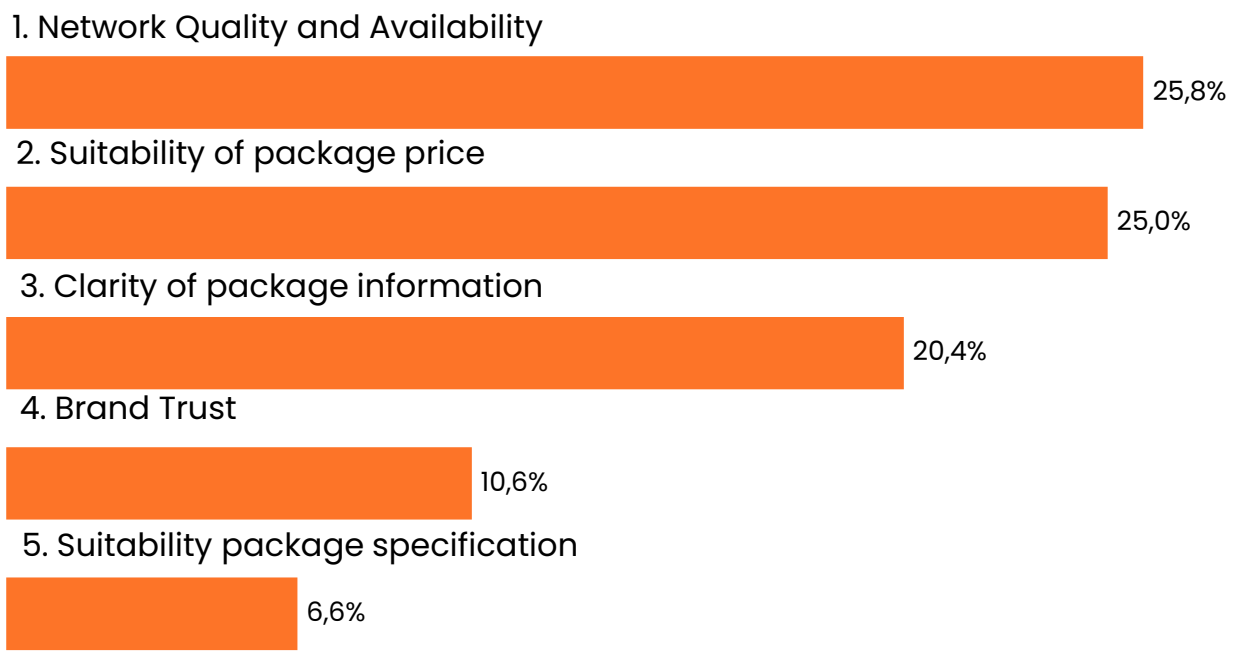
64.60% of respondents are interested in Telkomsel One product's concept. They choose it for its **combined services, affordability, and attractive** offers. Key factors influencing their decision to purchase include **network quality, package price suitability, and clarity of package information.**



Top 5 Reason of choosing Telkomsel One



Hygiene factor for decision making



Q10: Jika ada produk "Telkomsel One" (Produk yang memberikan bundle layanan Internet WiFi dan Selular di hunian Anda) Apakah anda akan tertarik untuk membeli?
Q11 : Hal apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk Telkomsel One
Q12 : Faktor apa yang menurut Anda paling penting dan akan mempengaruhi Keputusan anda membeli Telkomsel One?

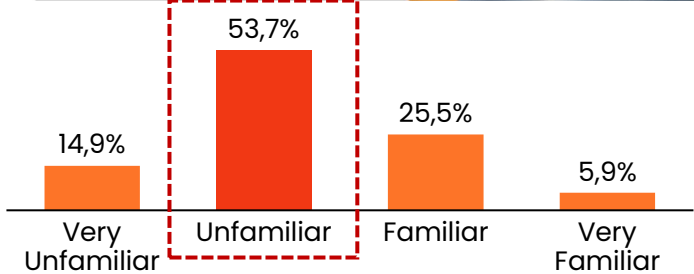
85.8% never heard of Telkomsel One. From respondent who received, **39.60% learned from social media, 19.8% from website ads.** Moreover, 2nd Recall 53.7% unfamiliar with the key visual, but find it nice and attractive. Median scores: offer attractiveness 70%, informativeness 68%.

1st Recall : Did they receive information related to Telkomsel one ?



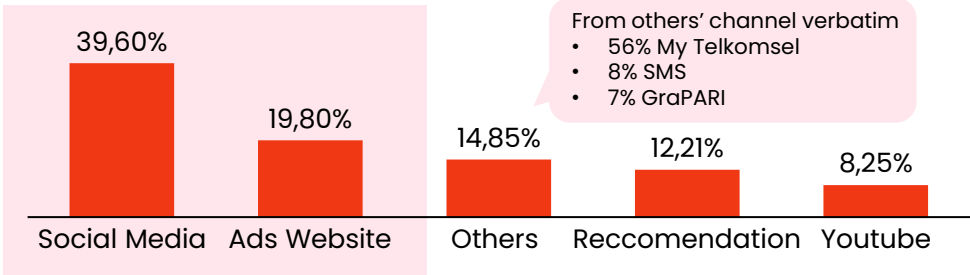
- 14.20% answer Yes, skewness in segment 3

2nd Recall : How familiar are you when seeing the advertisement ?



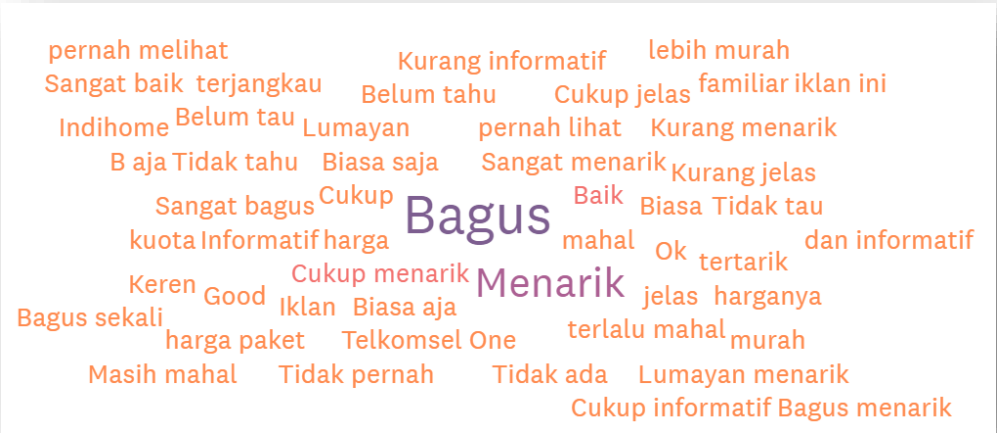
Internal 48.24% respondent answered Unfamiliar, profile skewness segment 3

1st Recall : Where did you first hearing about Telkomsel One ?



First Impression about KV

even though they unfamiliar but the key visual creates impression : **Nice and attractive.**



Rating Scale related Key Visual

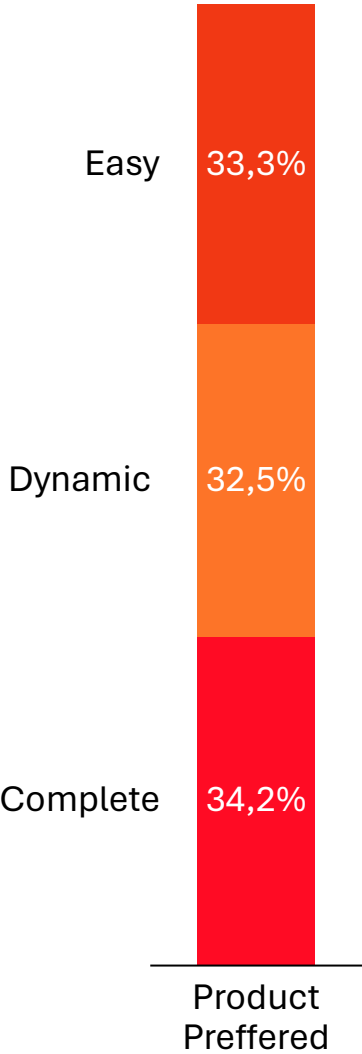


Calculation based on Median Rating Score 0-100%

From the overall respondents, **all the combination packages offered by Telkomsel One emerged as their preferred choices.** Upon considering all the features, they found them **suitable to their needs and were particularly interested in the ease and simplicity related features.**



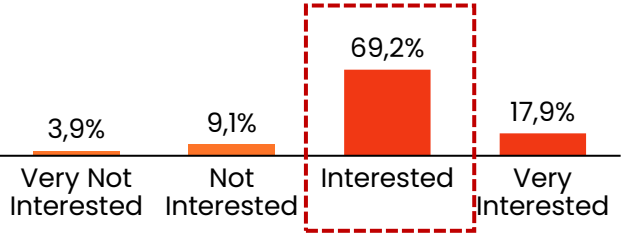
Preferences of Telkomsel One Product



Product
Preffered

Telkomsel One Features assessment

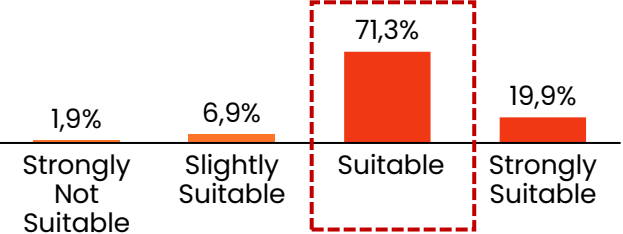
1. One Bill Feature



Mempermudah pembayaran
Mempermudah Sesuai dengan tagihan
kebutuhan transaksi tidak
Tidak merepotkan
Simpel Ringkas
saja
simpler dalam one bill
Kemudahan
Lebih praktis
Menarik
Sesuai kebutuhan
Bagus Lebih mudah internet
Gampang bayar tagihan
satu tagihan
Memudahkan pembayaran
harga
membayar tagihan

69,16 % felt “One bill” is interesting feature and the feature create impression **easiness, attractive..**

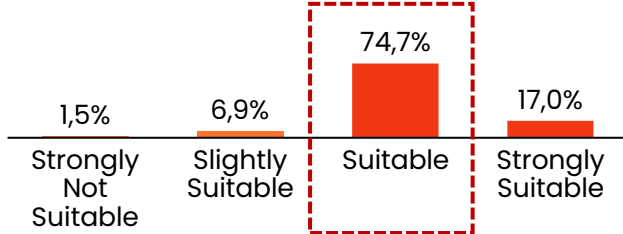
2. One Apps Feature



Belum pernah
Ga ribet
harga
one apps
dalam aplikasi Mudah digunakan
Tidak repot
Cepat di akses Membantu
aplikasi untuk
Lebih praktis
Gak ribet
Menarik
Biar Telkomsel
informasi
Kemudahan ribet ringkas
Sangat sesuai
Mudah di
Efisien Simpel pembayaran
satu apps
Tidak ada
murah keluarga
Sesuai dengan
Lebih simpel
Tidak banyak dengan kebutuhan
kebutuhan keluarga Mudah dalam banyak apps Lebih simple
Kemudahan dalam

71.3 % felt “One Apps” is **suitability feature** and the feature create impression **easiness and simplicity.**

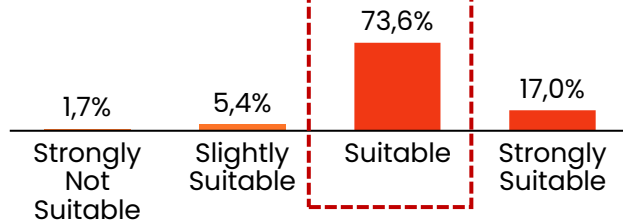
3. One Touch Point



memberikan kemudahan
dengan kebutuhan
Mudah diEfisien
Ringkas
Tidak repot
pembayaran
Simpel dan murah
jaringan touch point
semua kebutuhan
Tidak merepotkan
Mudah diakses
Tidak ada
Saya belum
Lebih praktis
KemudahanBaik
hemat waktu
harga
ribet
semua Lebih hemat
banyak
Belum tau
Mempermudah
Cukup keluarga fitur Tidak perlu
Mudah digunakan
Kemudahan akses

74.70% felt “One Touch Point” is **suitability feature** and the feature create impression **easiness and simplicity.**

4. One Solution



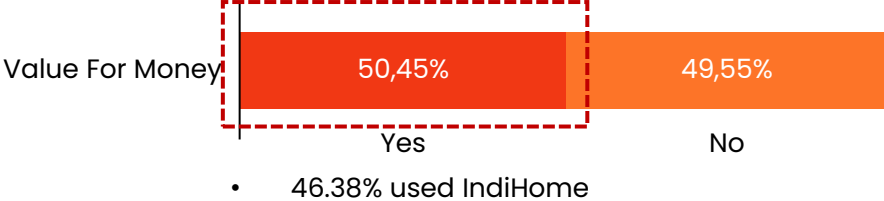
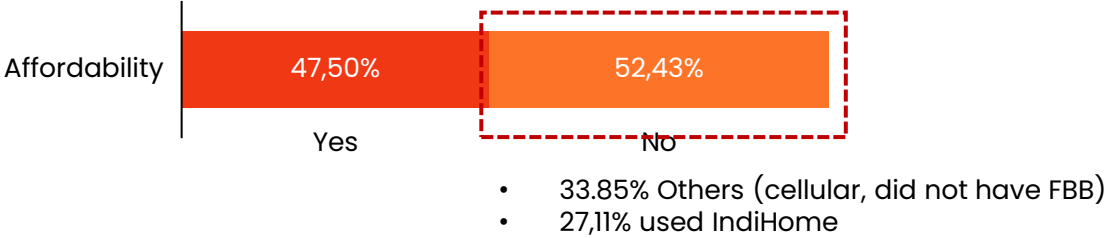
solusi utk
Terjangkau solusi untuk
Belum tahu
Efektif
Efisien
Tidak ribet
Bagus
Ok solusi
Membantu
Tidak merepotkan
pelayanan
satu solusi lengkap fitur
kebutuhan Biar
jaringan baik lebih cepat
komplit Satu
Mempermudah
Belum cepat
Sesuai kebutuhan Lebih mudah semua kebutuhan
untuk semua Sesuai dengan Kemudahan Gak ribet
Agar One stop Hemat Ga ribet jadi memberikan solusi
kebutuhan internet Memberikan kemudahan mudah di

73.56% felt “One Touch Point” is **suitability feature** and the feature create impression **easiness and simplicity.**

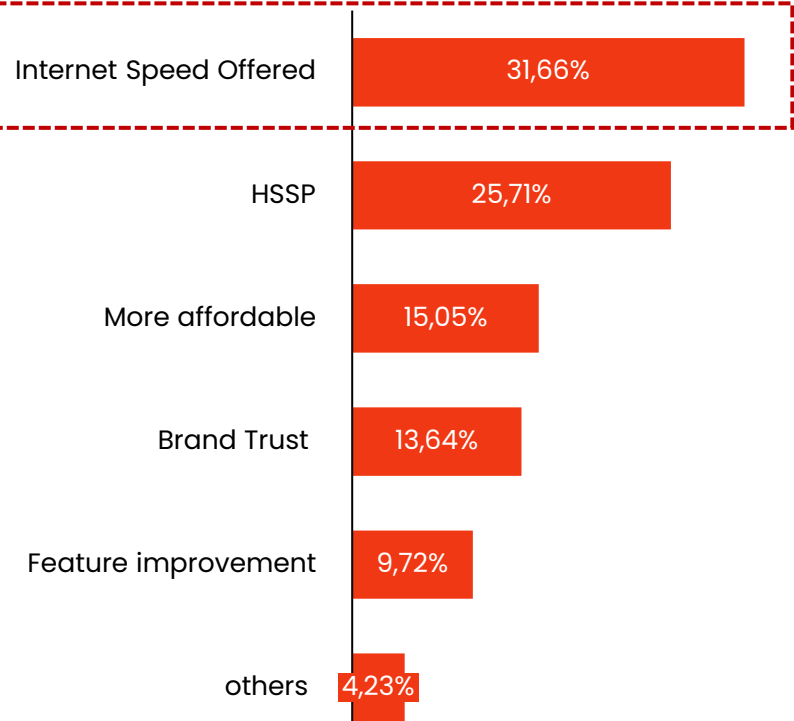
Q19 : Manakah Kombinasi Paket Telkomsel One apa yang paling menarik bagi Anda?

52.43% of users indicated that while the price is not considered affordable, the product offers excellent value for money.
Both factors that consider Telkomsel one as affordability and value for money are **attributed to its connectivity speed and quota offered.**

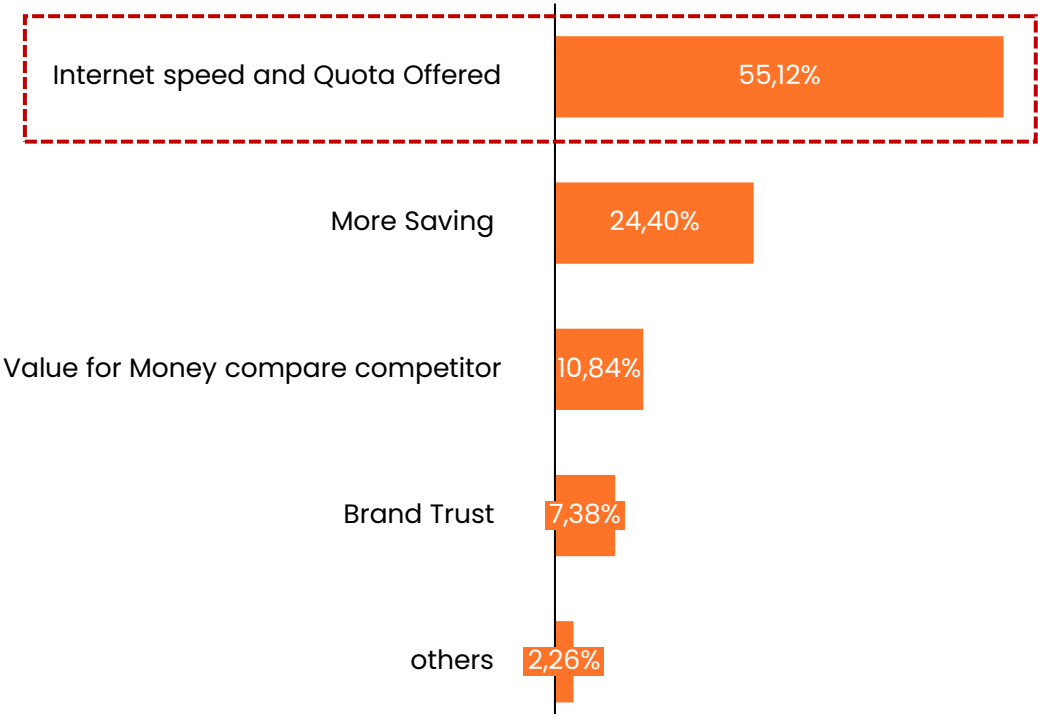
Price Impression related “Start Rp 370K for WiFi 300 Mbps and Kuota Keluarga 15 Gb”



What factors that considers Telkomsel One “affordable” ?



What factors that considers Telkomsel One “ Value for Money” ?



Q31: “Menurut Anda apakah harga Telkomsel One “terjangkau”, Mulai dari Rp 370,000 untuk layanan internet dengan kecepatan WiFi 300 Mbps dan Paket Kuota Keluarga 15Gb?”

Q32: “Apa yang menjadi pertimbangan Anda dalam keterjangkauan (Affordability) harga produk Telkomsel One?”

Internal

Q32 : Menurut Anda apakah “harga” Telkomsel On3Q33 : Apa yang menjadi pertimbangan Anda dalam menilai harga Telkomsel One sesuai dengan nilai product (Value for Money)?

Q33 : Apa yang menjadi pertimbangan Anda dalam menilai harga Telkomsel One sesuai dengan nilai produk (Value for money) ?

Biznet, 36-45 Yo

"Bagus aja, cuma 15GB utk keluarga itu kurang"

"Bersaing dengan penyedia lain"

"Cukup menarik, namun kuota keluarganya kurang banyak"

CBN, 36-45 Yo

"Menarik"

"Mungkin bisa ditawarkan opsi lain kecepatan lebih rendah, harga lebih murah"

First Media, 36-45 Yo

"Bagus tapi lebih bagus lagi Kuota keluarga 20Gb"

"Menarik, asalkan kualitas jaringan dan kecepatan sesuai & stabil"

"Sesuai dengan harga"

Iconnet, 36-45 Yo

"Agak lumayan mahal sih, tapi kalau kualitasnya bagus dan jaringannya oke mungkin sesuai"

IndiHome, 36-45 Yo

"Cukup baik namun kuota keluarga kurang banyak"

"Masuk dalam kriteria sesuai untuk saya dan keluarga"

"Sangat murah, tapi sy tidak yakin didaerah saya seharga itu, biasanya opsi yg tersedia selalu lebih mahal dari iklan."

My Republic, 36-45 Yo

"Sudah sesuai, anggap saja -/+ 200.000 paket internet rumah 30mbps dan 170.000 paket internet basic di handphone"

Biznet, 26-35 Yo

"Untuk harga saya rasa tidak menjadi masalah bila sudah dengan PPN 11% untuk kecepatan seharusnya tidak perlu sampai 300Mbps untuk diperkotaan 100mbps lebih dari cukup untuk 1 keluarga, dan paket data kuota keluarga saya rasa cukup untuk digunakan selama "

First Media, 26-35 Yo

"Harga seharusnya bisa sekitar 200-300 ribu rupiah dengan kecepatan WiFi diubah menjadi up to 200Mbps namun Kuota Keluarga menjadi 80 Gb"

"Menarik namun masih kurang jelas, apakah kuota keluarga mempengaruhi kecepatan internet Telkomsel One jika kuota tersebut habis ? Kemudian kenapa harus ada kuota maksimal penggunaan 15Gb ? Kenapa tidak di tawarkan 370.000 nikmati kepuasan internet rumah"

Iconnet, 26-35 Yo

"Cukup menarik Dan sesuai kebutuhan"

Iconnet, 18-25Yo

"cukup terjangkau dan harga yang make sense"

IndiHome, 26-35 Yo

"Cukup menarik, harga sebenarnya sama. Namun karena ada banyak perangkat yang digunakan maka perlu dipertimbangkan lagi."

"Menarik, jika setiap anggota keluarga mendapat 15Gb."

"Sangat menarik, karena terakhir untuk 100mbps saja 375k untuk paket indihome. Jika bundling ini 300mbps 370k dan dapat kuota, ini lebih menarik"

XL Home, 18-25 Yo

"Sangat menarik walaupun masih terlalu mahal"

IndiHome, 18-25 Yo

"Terlihat meyakinkan. Mungkin lebih baik layanan ini dibanding layanan indihome yang saya gunakan saat ini karena dengan 380+, hanya 50 mbps dan tidak mendapatkan paket kuota keluarga 15 gb"

Iconnet, 18-25 Yo

"Sangat bagus dan terjangkau"

IndiHome, 36-45 Yo

"Kurang Banyak Kuota Keluarganya "
"Seiring Waktu biasanya ada penambahan biaya ini itu jadi ada pembengkakan biaya"

"Untuk harga segitu masih mahal, saat ini yg di butuhkan kuota yang besar seperti layanan Indihome "

Biznet, 36-45 Yo

"Okee sekali, tapi biasanya ini tidak flat dan hanya harga promo. Beda dengan biznet berani jamin harganya flat dan yang paling penting koneksinya kencang. Dengan harga mulai dari 370rb internetnya apakah mulai dari juga? "

CBN Fiber, 36-45 Yo

"masih agak terlalu mahal"

First Media, 36-45 Yo

"Harga cukup mahal, kecepatan yang dibutuhkan tidak perlu setinggi itu"

"Masih perlu dijelaskan apakah harga sudah termasuk atau pajak atau belum. Apakah 370 ribu mendapat kecepatan internet 300mbps? "

"Relatif ketinggian dengan penggunaan rumah tangga"

"Tidak menarik/mahal untuk paket keluarga hanya 15 gb. Diluar lebih menarik non kuota dan proses cepat"

Iconnet, 36-45 Yo

"masi mahal.. kan bahasanya harga mulai dari pas nya brp g di info"

Indosat HiFi, 36-45 Yo

"Kemahalan"

MNC Play, 36-45 Yo

"Terlalu Mahal"

My Republic, 36-45 Yo

"Harga terlalu mahal utk keluarga biasa yg tidak membutuhkan kecepatan terlalu besar"

"Masih cenderung mahal..karena saya cuma perlu jaringan internet meskipun tidak terlalu cepat"

"Terlalu mahal, mending yang lain lebih murah kualitas sama. Terkadang Telkomsel hanya menang nama"

"Tidak menarik. Karena jumlah kuota terbat. Dibanding penyedia yang lain (unlimited)"

Oxygen, 36-45 Yo

"Harga Mahal tidak kompetitif"

XL Home Fiber, 36-45 Yo

"Terlalu sedikit kuotanya"

Biznet, 26-35 Yo

"Alangkah baiknya dibawah Rp. 350.000 utk bersaing dengan beberapa provider lain"

First Media, 18-25 Yo

"Kurang paham maksud dari kuota 15 Gb"

IndiHome, 18-25 Yo

" Terlalu mahal dan kuota yang sedikit mending beli superseru dapat Viu + Prime Video + We TV, kalau boleh ditambah Disney hotstar"

"Terlalu mahal, hanya akan dipasang oleh anak-anak untuk rumah orang tuanya yang anak-anaknya merantau."

"Tidak menarik , sudah pernah coba Tapi kurang puas karna kuota bukan per no tapi di bagi 1 keluarga."

IndiHome, 26-35 Yo

"Terlalu mahal untuk produk yang terbilang baru. Karena saya bisa mendapatkan yang lebih besar daripada itu dari penyedia lain nya ."

XL Home, 26-35 Yo

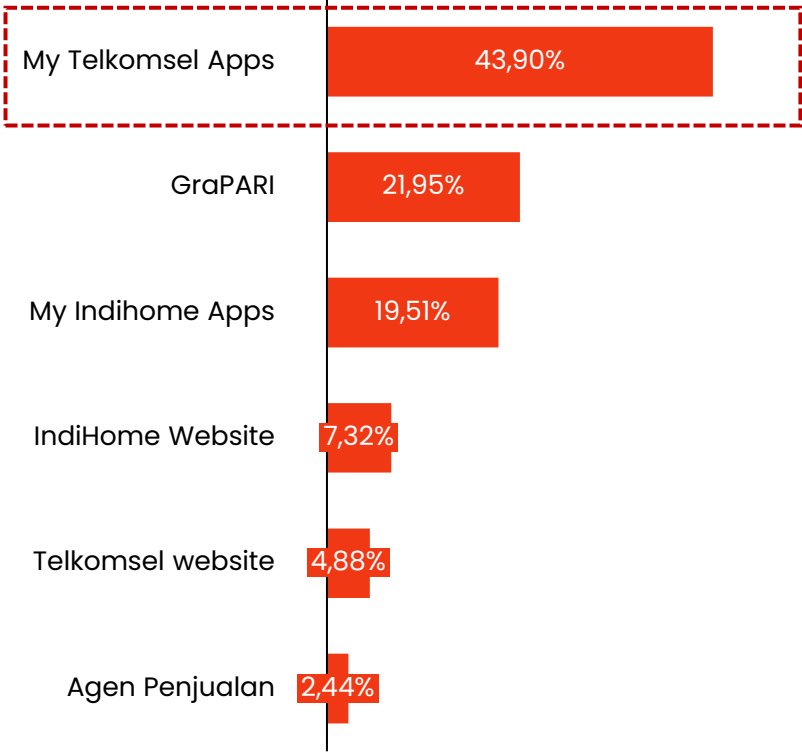
"Harganya masih terlalu mahal dibandingkan brand lain saya lebih utama untuk penggunaan wifi dirumah tidak terlalu memerlukan kuota keluarga / layanan diluar rumah Sehingga penawaran paket bundling terasa mubazir."

Only **6.52% have attempted to subscribe**. My Telkomsel App remains the most favored sales channel for accessing Telkomsel One. Among both respondents who **experiences subscription challenges (40.74%)**, and those who **did not attempt to subscribe (93.48%)**, **the main reason cited was a lack of understanding of Telkomsel One services**



47.06% tried to subscribe used IndiHome

Preference sales channel to find Telkomsel one

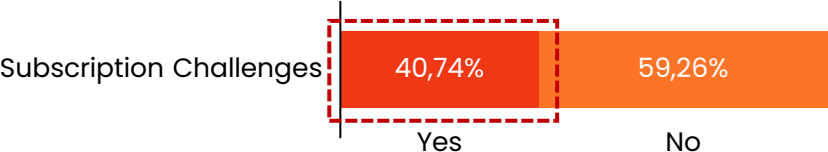


Q35 : Apakah anda pernah mencoba melakukan registrasi Telkomsel One?

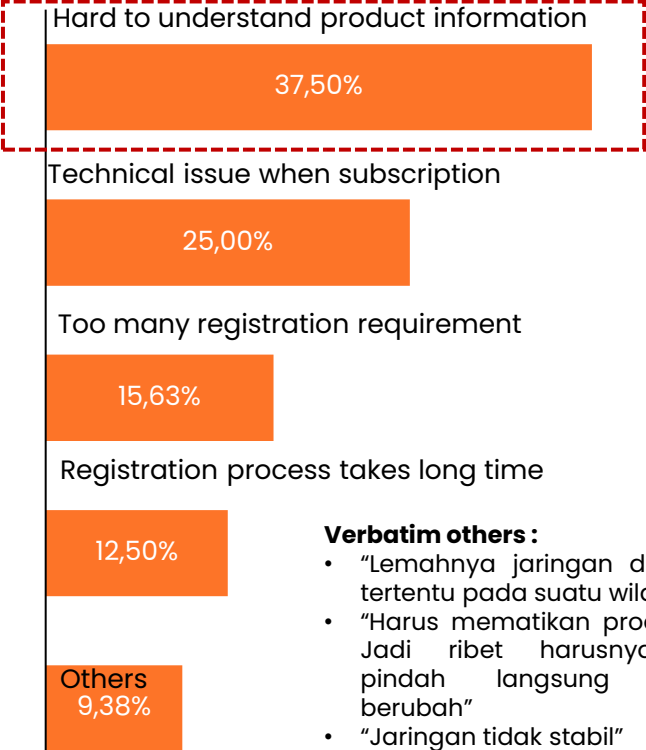
Q36 : Saluran (Channel) Penjualan Telkomsel One mana yang menjadi preferensi untuk mencari tahu Telkomsel One?

Internal

From respondent who tried the journey



What challenges are faced during the subscription process?



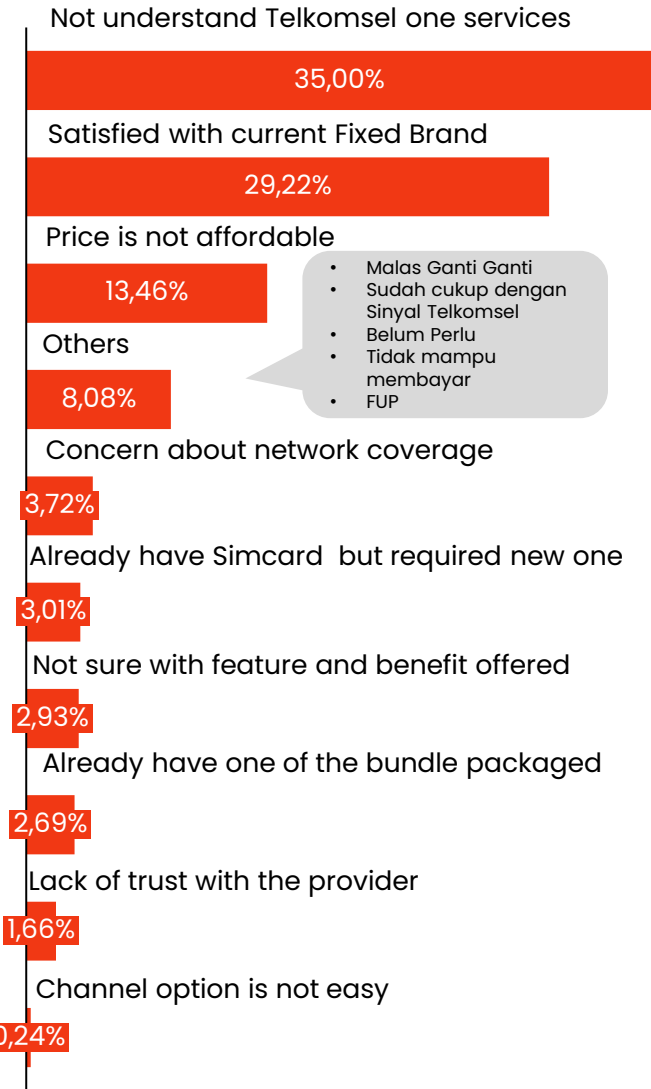
Verbatim others :

- "Lemahnya jaringan di titik titik tertentu pada suatu wilayah"
- "Harus mematikan produk lama. Jadi ribet harusnya begitu pindah langsung otomatis berubah"
- "Jaringan tidak stabil"

Q37 : Apakah anda pernah mengalami kesulitan selama proses berlangganan Telkomsel One ?

Q38 : Kesulitan apa yang anda rasakan dalam proses berlangganan?

Reason not to consider Telkomsel one

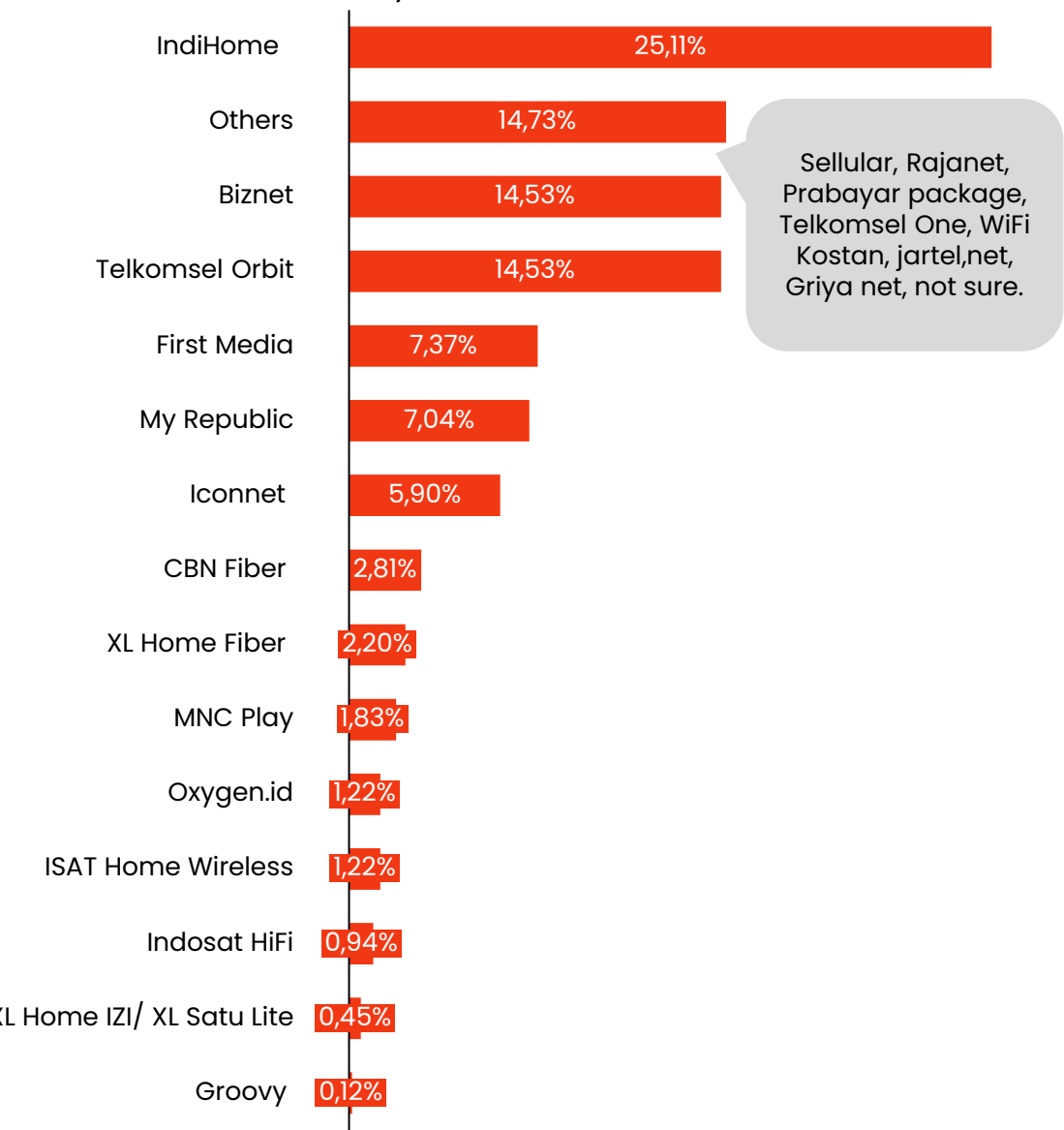


- Malas Ganti Ganti
- Sudah cukup dengan Sinyal Telkomsel
- Belum Perlu
- Tidak mampu membayar FUP

Q39 : Apa alasan utama tidak mempertimbangkan untuk Telkomsel One ?

IndiHome emerges as the top choice among respondents for future consideration, with some mentioning that cellular services alone are sufficient. Biznet and Telkomsel Orbit are following closely."

What fixed brand that they considered in the future?



Brand	Reason to consider	Brand	Reason to consider
IndiHome	<ul style="list-style-type: none">Ada dimana manaAkses lebih cepat dan mudahAman dan terjangkauBasic kuat di fiber opticBelum tahu kondisi mendatangSelalu gagal tanpa alasanBrand terkenal dan terpercayaCoverage dan stabilityFamiliarHarga Bersaing	My Republic	<ul style="list-style-type: none">Harga terjangkau pelayanan bagusJaringan lebih stabilFull unlimited tanpa FUPSudah settle di komplek sayaMenawarkan ratio upload dan download dengan tarif murahInfo rekan, speed cepat jarang trouble
Biznet	<ul style="list-style-type: none">Hargaketersediaan di lingkunganada kenalan,Paket ekonomis 1 tahunBanyak promo biznetBanyak RekomendasiJaringan baik dan harga masih terjangkauBiznet jarang gangguankecepatan stabil, non FUPBiznet menawarkan harga terjangkauHarga murah kecepatan tinggi	Iconnet	<ul style="list-style-type: none">Jadi satu dengan ListrikAkses internet cepat dan murahDengan Kecepatan Bandwidth akses yang sama, saat ini iconnet yg paling murah di wilayah saya.Jangkauan Luaskarena FUP internet nya tidak ada, harga nya terjangkau dengan harga terjangkau sudah mendapatkan kecepatan internet yang kencang
Telkomsel Orbit	<ul style="list-style-type: none">Agar mudah dan cepatBisa digunakan dimana sajaBisa digunakan satu keluargaHarga yang lebih variatifInternetan bisa Dimana mana tidak tergantung kabel	XL Home Fiber	<ul style="list-style-type: none">Akses Internet lebih bagusBrand terjaminCepat & harga relatif lebih murahCukup reputable harga kompetitifHarga bersaingJaringan lincer dan jarang masalahKualitas OK tanpa FUP, harga terjangkau
First media	<ul style="list-style-type: none">Program baru dari first media, internet akses 5GInet stabil jarang troubleCari yang murah dan siaran tvCepat dan affordableDari pelayanan dan paket ygng diberikan lebih fleksibel dan penanganan gangguan yg baik dan cepat teratasi	MNC Play	<ul style="list-style-type: none">Ada paket yang lebih murah saat iniBanyak promo harga ekonomisDidaerah tempat saya kualitas IndiHome menurun setelah 3 bulan pemasanganHargaAfter salesnya bagus

Q40 : Penyedia layanan internet apa yang Anda pertimbangkan di masa yang akan datang?
Q41 : Berikan alasan mengapa Anda mempertimbangkan {{Q40}} di masa yang akan datang?
Internal

Summary and Recommendation

Finding Summary

- 64.60% of respondent like Telkomsel One products concept (Home internet and selular become one services) because they offer combined services, are affordable, and have good deals.
- Factors affecting their decision to buy include network quality, price, and clear package information.
- Most of respondent (85.8%) haven't heard of Telkomsel One. Among those who have, 39.60% learned about it from social media and 19.8% from website ads.
- Although 53.7% don't recognize the key visual, the rest thought the visual looks good. People rate the offers as 70% attractive and 68% informative.
- Everyone prefers the combination packages from Telkomsel One because they're easy to use and meet their needs.
- While over half (52.43%) think the price isn't cheap, they still believe it's good value because of the fast internet and quota data offered.
- Only 6.52% have tried to sign up. Most prefer using the My Telkomsel App to do so. 40.74% respondent who faced issues signing up didn't understand the services.
- People are considering IndiHome as the fixed broadband in future, with some feeling that just having cellular service is enough. Biznet and Telkomsel Orbit are also popular options.

Recommendation

1. **Increase Awareness** : Given that a large percentage of respondent have never heard of Telkomsel One, room to improve in awareness main channel : Social Media and ads website & Owned channel in My Telkomsel
2. **Improve clarity** : Ensure the package information is clear and easy understand to potential customer. This may involve more explanation related Kuota Keluarga due to many mislead related product package.
3. **Address the price perception** : While many respondents believe the product offers good value for money despite the perceived high price considered to address this perception.
4. **Enhance customer education related product** : since significant proportion cited lack of understanding of Telkomsel one services as barrier to subscription. Room to improved on educating customer about product specification, features, benefit, how to user the service effectively
5. **Streamline subscription process**: simplify the subscription process to make it easier to customer so sign up for Telkomsel One services. Consider the age profile skewness that may interest and as decision maker in household. Improving the user experiences and clear guidance throughout the sign-up process

Disclaimer

- These recommendations are based on the data and analysis provided in the survey findings.
- It's important to note that market conditions and customer preferences may change over time, and the effectiveness of these recommendations may vary accordingly.
- Additionally, the success of implementing these recommendations depends on various factors, including but not limited to, the company's resources, competition, and others.
- Therefore, careful consideration and further research may be necessary before implementing any of the suggested actions.



Thank You