

## ABSTRAK

Volume dan frekuensi pembelian paket data oleh pelanggan merupakan salah satu ukuran keberhasilan operator dalam meluncurkannya produk data internet. Keputusan pembelian produk yang dilakukan pelanggan sangat tergantung oleh berbagai faktor dan salah satunya adalah kebutuhan gaya hidup digital.

Segmen remaja dengan kisaran usia 12 – 18 tahun yang selalu ingin menunjukkan eksistensinya melalui gaya hidup digital, telah digarap Telkomsel sejak tahun 2014 melalui produk kartu Loop. Dengan daya beli yang relatif rendah, namun sangat aktif dalam mengonsumsi internet dan menggunakan media sosial berbasis online, segmen *youth* merupakan pasar yang menarik untuk digarap.

Namun demikian, market share kartu *Loop* yang relatif masih rendah sejak kemunculannya di tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 juga merupakan problem yang harus dianalisis.

Dengan membuat analisis terhadap perilaku pelanggan loop dalam pemakaian layanan data internet baik secara volume, frekuensi maupun jenis aksesnya, maka memudahkan perusahaan dalam melakukan pendekatan pasar (*marketing approach*) yang sesuai dengan karakteristik pelanggan.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan pola pemakaian layanan data internet pelanggan, di mana data penelitian yang digunakan merupakan data transaksi pelanggan kartu Loop dalam periode bulan Juni–Agustus 2018.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi insight buat Telkomsel dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pendapatan layanan data (*broadband revenue*) dari segmen remaja.

**-Kata Kunci :** *Gaya Hidup Digital, Segmen Anak Muda, Pembelian Paket Data, Pola Penggunaan Internet*