

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil PT. Telkomsel

Telkomsel merupakan operator selular terkemuka di Indonesia yang melayani lebih dari 170 juta pelanggan dan mewakili pangsa pasar sekitar 50% diantara tiga besar operator selular pada akhir tahun 2016.



Gambar 1. 1 Logo PT. Telkomsel

Telkomsel adalah anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (65%) dan Singapore Telecom Mobile Pte Ltd (35%) yang beroperasi sejak tahun 1995. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi selular terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services, dan Internet of Things. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar call center 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia.

Telkomsel berkomitmen untuk melakukan inovasi tanpa henti dalam mengembangkan produk dan layanan untuk mencapai tujuan gaya hidup digital

mobile saat ini. Dengan sekitar 68 juta data yang memungkinkan pengguna dan meningkatkan adopsi *smartphone* telah membuka peluang tak terbatas dalam ruang digital untuk Telkomsel. Konsumen menggunakan perangkat mobile mereka untuk hiburan, pembayaran digital dan VAS digital dalam kegiatan sehari-hari mereka. Telkomsel saat ini berada dalam posisi yang baik untuk menangkap peluang tersebut dengan memanfaatkan produk dan jasa yang menciptakan pengalaman digital lengkap untuk setiap pelanggan di Indonesia. Telkomsel juga melihat peluang besar dalam iklan digital dengan memberikan layanan premium dan menargetkan peluang iklan *hyperlocal* dari nomor Telkomsel yang tersebar luas di seluruh Indonesia.

1.1.2. Visi dan Misi PT. Telkomsel

Visi

“Be a world-class, trusted provider of mobile digital lifestyle services and solutions”

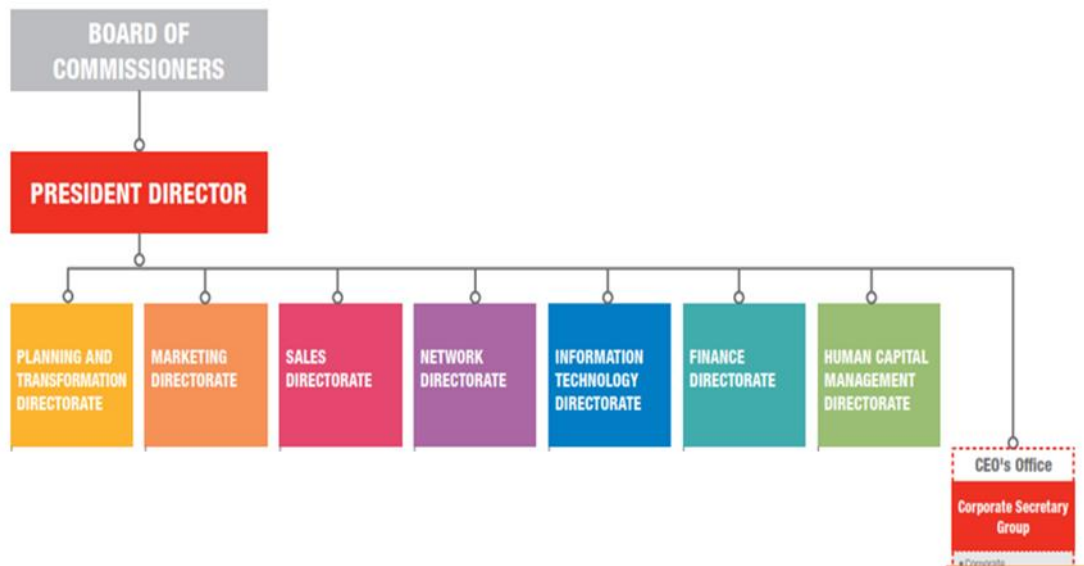
Menjadi operator penyedia layanan dan solusi *lifestyle* digital selular yang terpercaya dan berkelas dunia.

Misi

“Deliver mobile digital services and solutions that exceed customers’ expectations, create value for our stakeholders, and support the economic development of the nation”

1.1.3. Struktur Organisasi

Telkomsel memiliki 8 Direktorat dibawah President Director (Gambar 1.3) yaitu *Planning and Transformation Directorate, Marketing Directorate, Sales Directorate, Network Directorate, Information Technology Directorate, Finance Directorate, Human Capital Management Directorate, dan Corporate Secretary Group*. Masing-masing direktorat memiliki unit tersendiri dan dapat dilihat pada Lampiran.

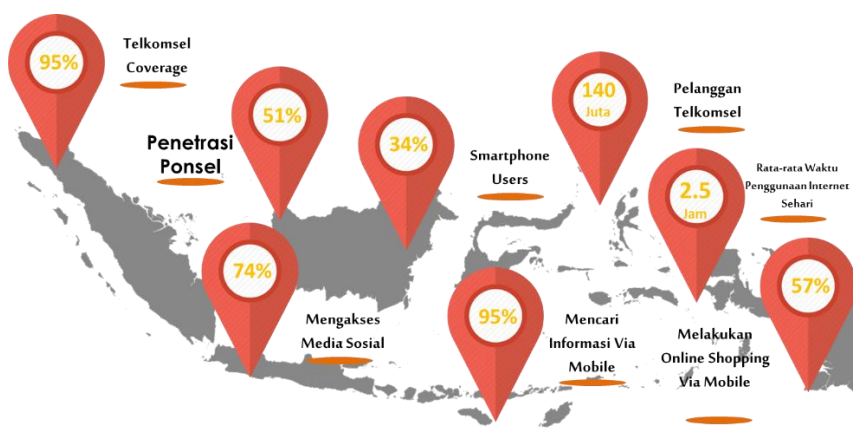


Gambar 1. 2 Struktur Organisasi PT. Telkomsel
(Sumber: Annual Report PT. Telkomsel, 2014)

1.1.4. Sub Direktorat Digital Advertising & Analytics

Sub Direktorat Digital Advertising & Analytics berada di bawah Direktorat Planning & Transformation, Digital Advertising Telkomsel berdiri sejak Tahun 2013 dimana tujuannya adalah sebagai salah satu cara ekspansi perusahaan dalam menyelenggarakan layanan dan solusi *digital life style*. Dengan adanya Digital Advertising Di Telkomsel diharapkan para pelaku industry (*Advertisers*) akan terbantu dalam mempromosikan produknya melalui ponsel yang saat ini menjadi alat komunikasi utama., Kelebihan dari layanan ini antara lain bisa mengirimkan promosi baik video maupun teks, *banner* yang disesuaikan kepada konsumen dengan kriteria tertentu seperti demografi, kebiasaan masyarakat, ketertarikan, lokasi dan jenis *handphone*.

1.1.5. Telkomsel Digital Lifestyle



Gambar 1. 3 Telkomsel Digital Lifestyle

Infrastruktur Telkomsel sudah merambah 90% daerah Indonesia dengan jumlah pelanggan 178 juta. Penetrasi ponsel saat ini mencapai 51% dengan 78% menggunakan *smartphone*. Pelanggan menggunakan *smartphone* untuk mengakses media sosial (74%), mencari informasi via mobile (95%), dan melakukan online shopping via mobile (57%). Rata-rata waktu penggunaan internet sehari adalah 2,5 jam.

Akibat pesatnya pertumbuhan jumlah pemakai telepon genggam dan mobile internet di Indonesia, telah terjadi perubahan perilaku pengguna yang menjadikan Digital Advertising menjadi lebih relevan sebagai media iklan yang efektif. Masyarakat memiliki kebebasan dan kontrol dalam memilih informasi yang mereka inginkan.



Gambar 1. 4 Perilaku Pengguna Smartphone

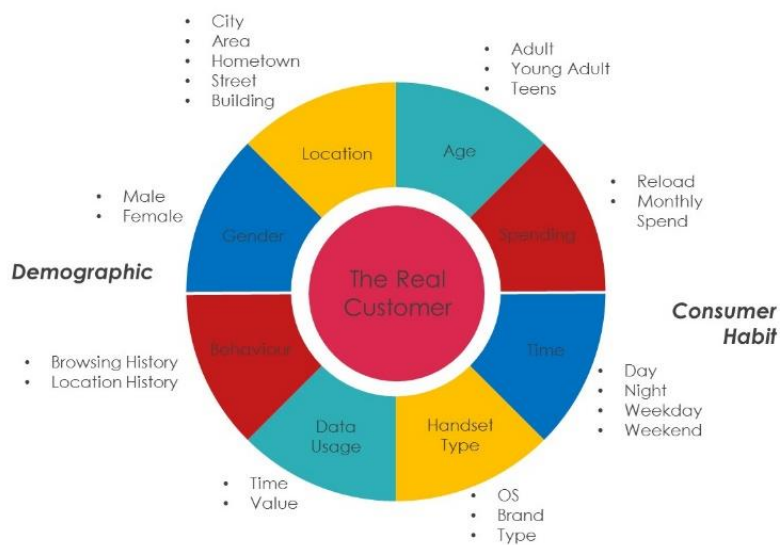
Berdasarkan pola penggunaan telepon genggam, operator seluler dapat mempelajari kebutuhan informasi pelanggannya dengan lebih akurat. Data inilah yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh pengiklan untuk menargetkan segmen market yang tepat pada saat mendistribusikan iklannya. Iklan tersebut dapat

menjadi lebih personal karena dikirim langsung ke telepon genggam penerimanya. Metode beriklan ini dikenal sebagai *Digital Advertising*.



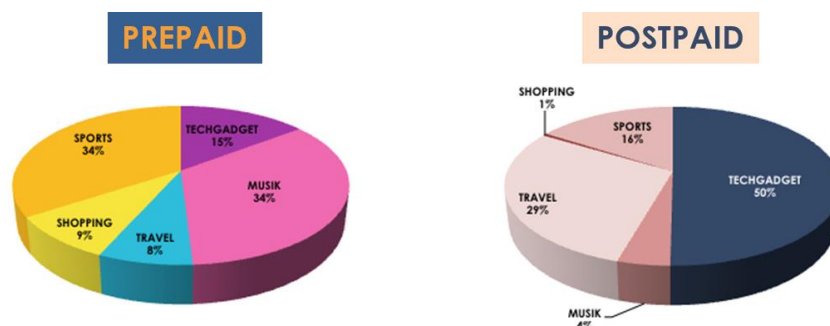
Gambar 1. 5 Target Pelanggan

Digital advertising memungkinkan pemilik merek mengoptimalkan anggaran iklannya dengan menawarkan produknya kepada target pelanggan yang tepat dan sesuai waktu dan tempatnya. Target pelanggan diidentifikasi berdasarkan data pelanggan telkomsel dimana 170 juta penduduk Indonesia terhubung dengan Telkomsel, 44% diantaranya merupakan ponsel yang dapat mengakses internet yang 33,8% merupakan *smartphone*. Pelanggan Telkomsel terdiri dari perempuan (38,2%) dan laki-laki (61,8%). Data tersebut dapat diolah kembali menjadi data the real customer melalui profiling berdasarkan *demographic* dan *consumer habit*.



Gambar 1. 6 Profiling Pelanggan Telkomsel

Telkomsel dapat memahami dan mengetahui profil pelanggan lebih dari sebuah angka. Pengetahuan inilah yang dapat dipergunakan oleh pemilik merek untuk menargetkan iklan secara lebih akurat dan efisien.



Gambar 1. 7 Contoh Profiling Pelanggan *Prepaid* vs *Postpaid*

1.1.6. Produk dan Layanan Digital Advertising

Telkomsel menghadirkan solusi di bidang media periklanan bernama Telkomsel Digital Advertising. Layanan ini membantu para pemilik merek (*brand owners*) untuk berkomunikasi (iklan) dengan pelanggan mereka melalui ponsel. Ada empat kategori digital advertising yang ditawarkan Telkomsel Digital Advertising, antara lain Messaging, Display, Reward, dan Measurement & Insight. Messaging menawarkan iklan digital dalam bentuk SMS, MMS, UMB, USSD, dan IVR. Display menawarkan layanan iklan melalui Media online, seperti *Overlay Banner*. Untuk mendukung engagement pengiklan dengan pelanggannya, Telkomsel menyediakan layanan kategori reward, yaitu berupa mobile coupon, telco reward (Pulsa/Paket Nelpon/Paket SMS/Paket Internet gratis), dan Telkomsel Vending Machine. Lalu, untuk mendukung strategi mobile marketing, Telkomsel juga memiliki layanan MSIGHT yang memanfaatkan teknologi big data untuk memberikan insight terkait mobile behavior pelanggan.

a. Messaging

Variasi layanan messaging adalah targeted (MMS and SMS), bulk (MMS, SMS, USSD), LBA (MMS, SMS), interactive, insertion, dan UMB. Pelanggan bisa leluasa mengirimkan pesan teks yang berisi 160 karakter secara terarah sesuai target, dengan identitas pengirim yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Identitas dibuat maksimal dalam 11 karakter. Telkomsel menyediakan berbagai

layanan SMS, seperti bulk, targeted dengan profil penerima yang bisa disesuaikan, interactive dengan pilihan balasan untuk penerima, hingga LBA (Location Based Advertising) yang memungkinkan Anda untuk mengirimkan SMS pada para pengguna di sekitar lokasi tertentu.

Melalui MMS, pelanggan bisa mengirim pesan yang berisi gambar, suara, ataupun video sederhana secara terarah sesuai target, dengan identitas pengirim yang bisa disesuaikan. Sama dengan SMS, media MMS juga bisa dilakukan secara bulk, targeted dengan profil penerima yang bisa disesuaikan, interactive dengan pilihan balasan untuk penerima, hingga LBA.

Targeted Messaging menjangkau target pasar yang tepat secara langsung dengan mengirimkan pesan berdasarkan kriteria pelanggan seperti demografi, kebiasaan, minat, lokasi, dan tipe handset.



Gambar 1. 8 Contoh Profile Targeted Messaging

Location Based Advertising (LBA) menjangkau target pasar yang tepat secara langsung dengan mengirimkan pesan berdasarkan kriteria pelanggan seperti demografi, kebiasaan, minat, lokasi, dan tipe handset.



Gambar 1. 9 Contoh Profile LBA

Bulk Messaging mengirim pesan SMS, MMS, dan USSD dalam jumlah besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan melibatkan mereka dalam kegiatan promosi.



Gambar 1. 10 Contoh Profile Bulk Messaging

IVR. Berbeda dengan operator lain, Telkomsel memiliki fasilitas pengiriman pesan melalui suara. Anda dapat mengirimkan rekaman pesan suara langsung kepada para pengguna. Layanan ini terdiri dari dua jenis, yaitu 30 detik rekaman tanpa fitur interaktif, dan dua menit rekaman dengan fitur interaktif yang dapat dijawab oleh pengguna dengan menekan pilihan angka.

Untuk lebih menguatkan user engagement, Anda juga bisa memanfaatkan layanan interactive, di mana Anda bisa membalas pengguna secara interaktif. Terdiri dari Interactive SMS, Interactive MMS, dan Interactive UMB. Layanan ini juga dapat digunakan untuk program-program khusus seperti kuis ataupun survey.

UMB memungkinkan target melakukan aktivitas interaktif dengan memilih jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Pada layanan Interactive UMB, para pelanggan akan memanggil nomor UMB yang sudah ditetapkan untuk melakukan interaksi dengan menu yang tersedia.

USSD PUSH bisa mengirim pesan berupa teks yang berisi 114 karakter dan akan ditampilkan langsung pada halaman utama layar pengguna. USSD PUSH ini terdiri dari 1 layer dan 2 layer yang lebih bersifat interaktif dengan mengetikkan pilihan angka. Iklan dengan UUSD Push mudah muncul di handphone pengguna namun tidak akan tersimpan dalam inbox.

b. *Display.*

Variasi layanan display terdiri dari On Deck Banner, Off Deck Banner, Overlay Banner, Internet filtering Ads, In apps Ad, dan HTML 5 Game. Dengan Banner memungkinkan advertiser mendapatkan perhatian dan transaksi dengan menggunakan banner yang multimedia dan interaktif pada situs yang ditargetkan.



Gambar 1. 11 Contoh *Banner*

c. *Reward.*

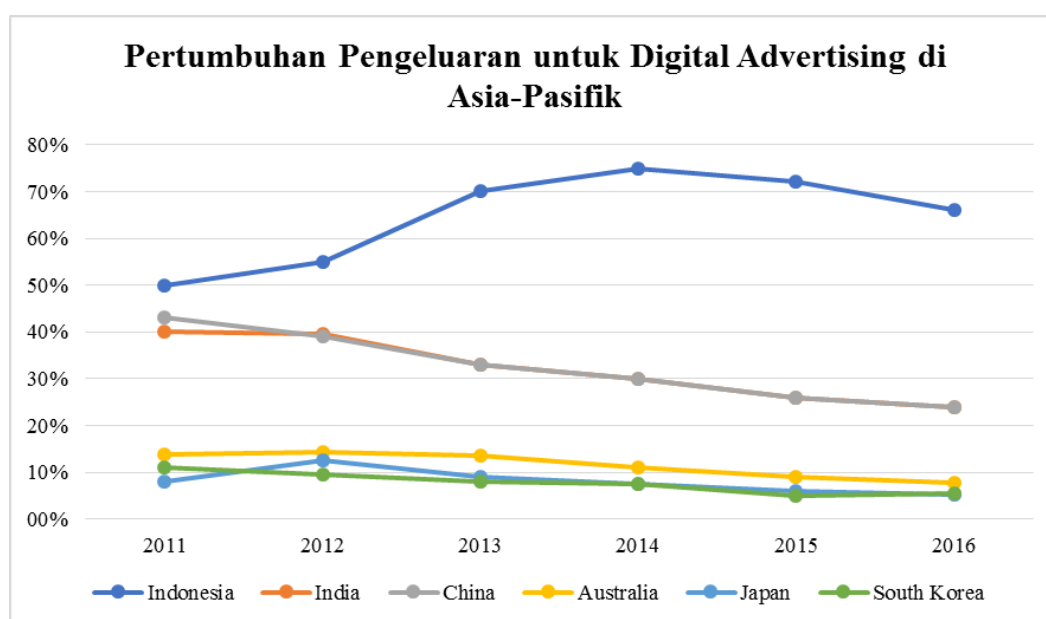
Variasi layanan reward digunakan untuk memberikan nilai tambah kepada target market yang menjadi sasaran dari campaign dari *Advertiser* dimana reward yang disediakan bisa dalam bentuk Free SMS, Free Data Package, Free Talktime, Telkomsel Mobile Coupon, dan Telkomsel Vending Machine.

d. *Insights, Measurement, & Others.*

Variasi layanan meliputi Telkomsel MSIGHT (*Big Data*) dimana seluruh data yang dimiliki oleh Telkomsel digunakan sebagai data tambahan (*profiling*) yang dapat digunakan sebagai Data penunjang untuk *campaign*..

1. 2. Latar Belakang Penelitian

Bisnis periklanan digital semakin diminati oleh konsumen industri yang memanfaatkan jasa pemasaran. Hal ini terbukti dari pengeluaran perusahaan yang ada di negara-negara di dunia untuk pemasaran digital. Berdasarkan data dan peramalan oleh eMarketer, pengeluaran untuk pemasaran digital tersebut memiliki nilai pertumbuhan yang positif dalam kurun waktu 2011-2016. Asia pasifik menjadi wilayah kedua terbesar dalam hal pengeluaran untuk digital advertising setelah Amerika Utara. Dan pada wilayah Asia-Pasifik, Indonesia menjadi negara dengan nilai pertumbuhan yang paling tinggi (Gambar 1.12).



Gambar 1. 12 Grafik Pertumbuhan Pengeluaran untuk Digital Advertising di Negara-Negara Asia-Pasifik, 2011-2016

(Sumber: e-Marketer, 2013)

Indonesia adalah salah satu negara yang paling cepat mengadopsi *mobile advertising* dengan peluang pertumbuhan yang masih besar dan terus meningkat setiap tahunnya. Sejak tahun 2013, belanja iklan melalui mobile internet di Indonesia bertumbuh 4-6 persen setiap tahunnya dari total belanja iklan digital. Pada tahun ini, belanja iklan melalui mobile internet diperkirakan mengambil porsi 22,8 persen dari total belanja iklan digital atau meningkat lebih dari 7% dibandingkan tahun 2015 (Jamaludin, 2016).

Menurut Harris Wijaya, Vice President Digital Advertising & Analytics Telkomsel, di kawasan Asia Tenggara (Silalahi, 2017), Indonesia adalah salah satu negara yang rata-rata pertumbuhan belanja iklan (*ad spending*) digital per tahun secara umum cukup tinggi, mencapai lebih dari 5%. Pada 2017 kisaran pertumbuhannya bahkan diperkirakan mencapai sekitar 20%, dan diprediksi akan mencapai dua kali lipatnya pada 2020.

PT. Telkomsel menjadi salah satu partisipan dalam pasar pemasaran digital melalui Digital Advertising Telkomsel. Dalam kurun waktu 2015-2016 terhitung 375 merek (*brand*) yang menjadi klien pemasaran digital dari PT. Telkomsel. Beberapa layanan yang menjadi favorit para pengiklan (*advertiser*) untuk beriklan di antaranya *Messaging & Coupon*, *Display Ad*, dan *Mobile Consumer Insight* (MSIGHT) (Jamaludin, 2016).

Digital Advertising Telkomsel memiliki layanan yang membantu kampanye pemasaran supaya mencapai target yang diinginkan dalam segmen yang sesuai, yaitu *Mobile Consumer Insight* (MSIGHT). MSIGHT merupakan layanan informasi dan analisa data perilaku sehari-hari konsumen secara kolektif. Layanan big data ini akan sangat berguna bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen yang berkaitan dengan produknya sehingga dapat merancang strategi bisnis yang lebih terarah kepada kelompok konsumen yang tepat, di saat yang tepat, lokasi yang tepat, dan dengan komunikasi yang tepat pula. Sehingga dari 178 juta pelanggan Telkomsel dapat diperoleh insight mengenai profil konsumen berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis. Hal ini dijelaskan oleh pernyataan Vice President Digital Advertising Telkomsel pada acara Asia-Pacific Media Forum 2016 yang dikutip dari situs Merdeka.com:

“Telkomsel MSIGHT tidak hanya melakukan analisa berdasarkan demografis, namun juga berdasarkan pola kebiasaan dan lokasi target audiens. Analisa collective behavior pattern ini dapat digunakan sebagai consumer insight bagi pelanggan korporasi Digital Advertising Telkomsel sebagai fondasi dan sumber informasi dalam melakukan kegiatan penjualan, pemasaran, dan juga inovasi”

Segmentasi profil pelanggan sangat penting dalam industri *digital advertising*, dengan hal ini *advertiser* bisa memberikan penawaran iklan yang tepat kepada pelanggan sesuai dengan segmen pelanggan tersebut. Telkomsel Digital

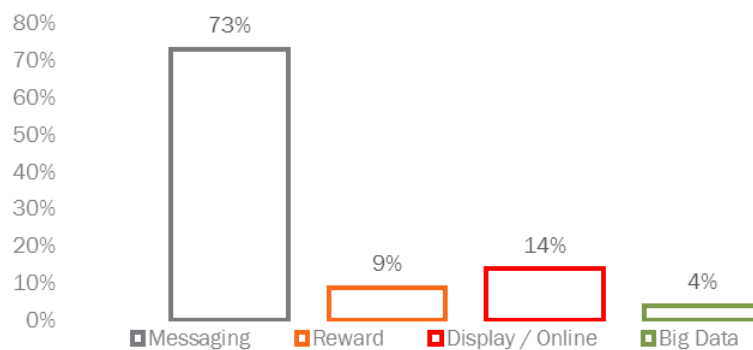
Advertising sendiri menggunakan metode analisa *telco behavior* dari Telkomsel Big Data (*browsing behavior, recharge behavior, dan telco usage*) yang digabung dengan data *daily habit* (*consumption behavior, shopping behavior, travel habit, media habit, dan devices ownership*) seperti pada Gambar 1.13.



Gambar 1. 13 Segmentasi Profil Pelanggan Digital Advertising Telkomsel

(Sumber: Data Internal Perusahaan)

Salah satu *inventory* yang ada di layanan Digital Advertising adalah Overlay banner, dimana pelanggan Telkomsel yang mengakses suatu situs web dari *handset* akan mendapatkan informasi promo produk dari pengiklan. Penggunaan layanan *display advertising* sendiri sampai saat ini masih kurang dibandingkan dengan penggunaan *inventory messaging* (SMS atau MMS), data dari Nielsen di tahun 2015 menunjukkan bahwa lebih dari 70% penggunaan layanan *digital advertising* masih menggunakan *inventory messaging* (Gambar 1.14).



Gambar 1. 14 Sebaran Layanan Digital Advertising

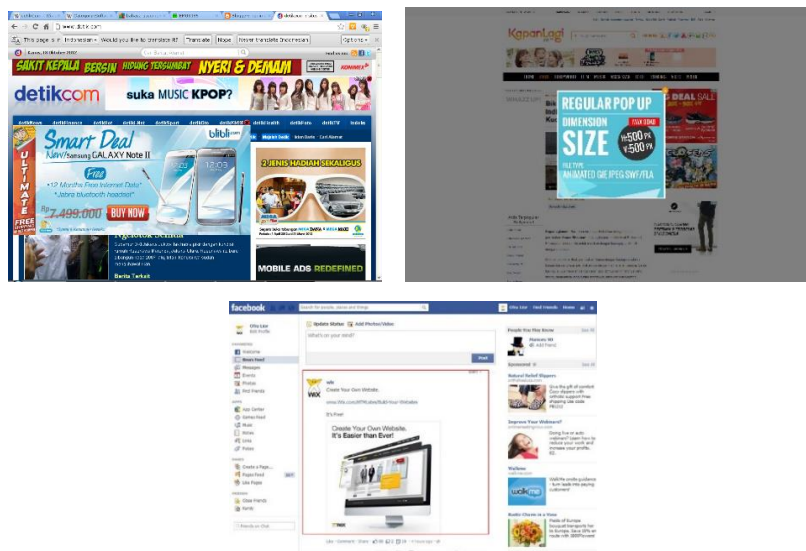
(Sumber: Nielsen, 2015)

Selain Telkomsel, terdapat dua operator lain yang turut bersaing dalam memberikan layanan *digital advertising* berupa *overlay banner*, yaitu Indosat Ooredoo dan XL Axiata. Gambar 1.15 merupakan contoh tampilan *overlay banner* dari masing-masing operator. Walaupun menghadapi kompetisi tersebut, PT. Telkomsel tetap optimis. Karena menurut pernyataan Haryati Lawidjaja, *Vice President Digital Advertising* PT Telkomsel (Rizagana, 2014), pada tahun 2014 PT. Telkomsel memperoleh 50% pangsa pasar dari bisnis *digital advertising* di Indonesia.



Gambar 1. 15 Tampilan *Overlay Banner* Operator Telekomunikasi Indonesia

Selain operator telekomunikasi, di Indonesia terdapat juga publisher lain yang menawarkan *overlay banner* atau *inventory banner* yang hampir serupa seperti seperti Google, Facebook, Detik.com, Kompas.com, KLN Group. Hal ini menambah daftar kompetitor Telkomsel khususnya produk *overlay banner*.



Gambar 1. 16 Contoh Banner di Detik.com, Kapanlagi.com & Facebook

Efektivitas digital advertising yang ditawarkan Telkomsel pada dasarnya, media *behavior* pengguna terhadap iklan yang diterima akan kembali pada *brand* dengan konten promo yang ditawarkan. Sebagai contoh, jika konten yang ditawarkan bersifat *event* maka pengiklan menggunakan LBA (*Location Based Advertising*) dalam mengirimkan promonya, media tersebutlah yang efektif dalam mengajak pelanggan yang sesuai target market untuk datang ke *event* yang dimaksud. Sedangkan untuk *campaign* yang bertujuan untuk meningkatkan awareness, banner advertising dianggap menjadi media pengiklan yang tepat (Silalahi, 2017).

Saat ini format yang paling populer untuk mobile advertising adalah SMS karena dinilai mampu menjangkau para pengguna ponsel dari segala macam tipe, mulai dari *basic phone*, *feature phone*, hingga para pengguna *smartphone*. Selain itu, media SMS juga mampu menyampaikan pesan/promo langsung dari pengiklan ke ponsel target yang disasar. Namun VP Digital Advertising Harris masih optimis:

“Meski saat ini penetrasi smartphone terus meningkat, namun sebenarnya para pengguna non-smartphone masih cukup banyak. Berdasarkan data temuan Telkomsel pada tahun 2017, kepemilikan ponsel bukan smartphone di Indonesia masih berada di angka 50%. Sebanding dengan kepemilikan smartphone yang sudah mencapai 50%. Oleh sebab itu, format SMS masih menjadi yang paling populer. Masing-masing format iklan mobile, lanjutnya, sebenarnya memiliki keunggulan berbeda-beda. Contohnya, SMS memiliki keunggulan dari sisi jangkauan yang lebih luas dan dapat diterima oleh semua tipe ponsel. Sedangkan MMS menawarkan format yang lebih interaktif dengan pesan berupa gambar, video, atau suara. Namun, ke depannya, iklan seluler yang perlu menjadi perhatian adalah iklan yang menggunakan teknologi video. Hal ini tidak lepas dari penetrasi smartphone yang tinggi dan konektivitas 4G yang cakupannya terus meningkat. Pertumbuhan konsumsi iklan video pun terus meningkat.”

Perkembangan positif bisnis digital advertising ternyata mulai membawa berkah buat Telkomsel. Kini, layanan Digital Advertising Telkomsel dipercaya 375 merek atau naik 126% dari 2015. Hingga saat ini, Top 100 Brands Campaign Asia-Pacific yang mewakili beragam industri telah menjadi klien Digital Advertising Telkomsel, seperti Coca-Cola, Nestle, Samsung, Sony, Panasonic, Apple, Unilever, Nike,

Facebook, dan Google. Beberapa e-commerce ternama di Indonesia seperti mataharimall.com, Lazada, dan Traveloka, serta beberapa agensi media berskala multinasional maupun lokal di Indonesia, seperti Havas, MEC, Mindshare, OMD, PHD, dan Starcom juga telah memberikan kepercayaan untuk menggunakan layanan Digital Advertising Telkomsel.

Dari sisi internal, Telkomsel masih memiliki masalah dalam menyampaikan iklan kepada *end user* khususnya produk *overlay banner*. Saat ini Telkomsel memiliki kapasitas *impression* (pengiriman iklan) sebesar 6.000.000 iklan per hari. Akan tetapi dari setiap order campaign menggunakan Overlay Banner, hampir seluruhnya tidak pernah bisa menghabiskan okupansi sampai dengan achieve 100%, dimana profiling yang dilakukan sudah menggunakan segmentasi dari Msight. Hal ini menyebabkan revenue yang seharusnya bisa didapat oleh Telkomsel menjadi berkurang dari yang seharusnya.

Oleh karena itu, setelah memperhatikan fenomena kompetisi di industri dan permasalahan *profiling customer* menggunakan Msight, peneliti ingin mempelajari lebih dalam mengenai efektivitas segmentasi pelanggan yang ada pada Digital Advertising Telkomsel supaya dapat meningkatkan tingkat okupansi produk *overlay banner*. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“STUDI SEGMENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN OKUPANSI OVERLAY BANNER PADA DIGITAL ADVERTISING GROUP PT. TELEKOMUNIKASI SELULER”**.

1. 3. Perumusan Masalah

Indonesia merupakan negara di Asia-Pasifik dengan nilai pertumbuhan belanja digital advertising yang paling tinggi (eMarketer, 2013). Sejak tahun 2013, belanja iklan melalui mobile internet di Indonesia bertumbuh 4-6 persen setiap tahunnya dari total belanja iklan digital. Pada tahun ini, belanja iklan melalui mobile internet diperkirakan mengambil porsi 22,8 persen dari total belanja iklan digital atau meningkat lebih dari 7 persen dibandingkan tahun 2015 (Jamaludin, 2016). Kampanye pemasaran (*marketing campaign*) selalu memiliki konsumen dengan karakteristik tertentu yang menjadi target. Target ini diidentifikasi berdasarkan karakteristik tertentu dan para konsumen yang memiliki karakteristik sama

dikelompokkan kedalam suatu segmen. Proses pengidentifikasian dan pengelompokan tersebut adalah yang disebut dengan segmentasi pelanggan (*customer segmentation*) (Hong & Kim, 2010). *Digital Advertising* Telkomsel memiliki layanan yang membantu kampanye pemasaran supaya mencapai target yang diinginkan dalam segmen yang sesuai, yaitu *Mobile Consumer Insight* (MSIGHT). MSIGHT merupakan *big data consumer analytics service* yang digunakan Telkomsel untuk menghasilkan profil konsumen.

Jumlah kapasitas yang besar setiap harinya tidak selalu menjadi jaminan bahwa Telkomsel bisa memaksimalkan okupansi overlay banner di setiap campaign order, Misalnya *advertiser* atau *client* A yang akan memasang iklan untuk *overlay banner*. telah menetapkan profil target *audience* berdasarkan: usia 20 – 30 tahun, menggunakan *smartphone*, dan mengunjungi *website* perbankan. Telkomsel langsung mengolah permintaan profiling menggunakan Msight sehingga muncul target *audience* sebesar 1.000.000 pelanggan telkomsel. Kemudian Client A memesan untuk 500.000 *impression* dengan jangka waktu 1-10 hari yang disebut dengan *impression order*. Namun, dalam jangka 10 hari tersebut ternyata jumlah iklan yang berhasil disampaikan (*blast*) hanya sebesar 200.000 *impression* yang disebut *impression serve*. Jumlah *impression order* yang tidak sama dengan jumlah *impression serve* terjadi untuk setiap *order* dari *client* sepanjang tahun 2017 (data internal perusahaan). Banyak hal yang mempengaruhi hal ini terutama dari sisi *profiling* menggunakan Msight. Seyogyanya profiling Msight ini menggunakan data historis sebagai prediksi target *audience* sehingga bisa saja pada periode *order* data historis tidak sama dengan realisasi dan banyak faktor yang mempengaruhi atau profiling yang telah dilakukan belum efektif.

1. 4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan kondisi nyata masalah pada bagian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mengidentifikasi segmentasi pasar pada Digital Advertising Group PT Telkomsel?
2. Bagaimana pengaruh segmentasi pasar terhadap okupansi *overlay banner* pada Digital Advertising Group PT Telkomsel?
3. Bagaimana strategi peningkatan okupansi *overlay banner* pada Digital Advertising Group PT Telkomsel?

1. 5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui identifikasi segmentasi pasar pada Digital Advertising Group PT Telkomsel.
2. Mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap okupansi *overlay banner* Digital Advertising Group PT Telkomsel.
3. Mengetahui strategi peningkatan okupansi *overlay banner* Digital Advertising Group PT Telkomsel.

1. 6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis.

- a. Memperkuat pemahaman mengenai kaidah normatif dalam menentukan segmentasi pasar menggunakan big data.
- b. Informasi penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan manajemen strategic (*strategic management*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. Kegunaan praktis.

Melakukan konseling bagi industri telekomunikasi agar dapat membuat segmentasi pasar sesuai dengan kaidah normatifnya dalam upaya peningkatan kualitas *core of thinking*. Selain itu, dapat dijadikan acuan dalam menentukan strategi terkait segmentasi pasar sebagai dasar perumusan strategi bisnis.

1. 7. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan menjelaskan urutan penulisan hasil penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori mengenai konsep manajemen strategi, competitive positioning, dan competitive profile matrix.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam rangka menjawab atau menjelaskan masalah penelitian meliputi jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan hasil penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan meliputi segmentasi pasar dan big data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan terhadap hasil penelitian berikut saran-saran.