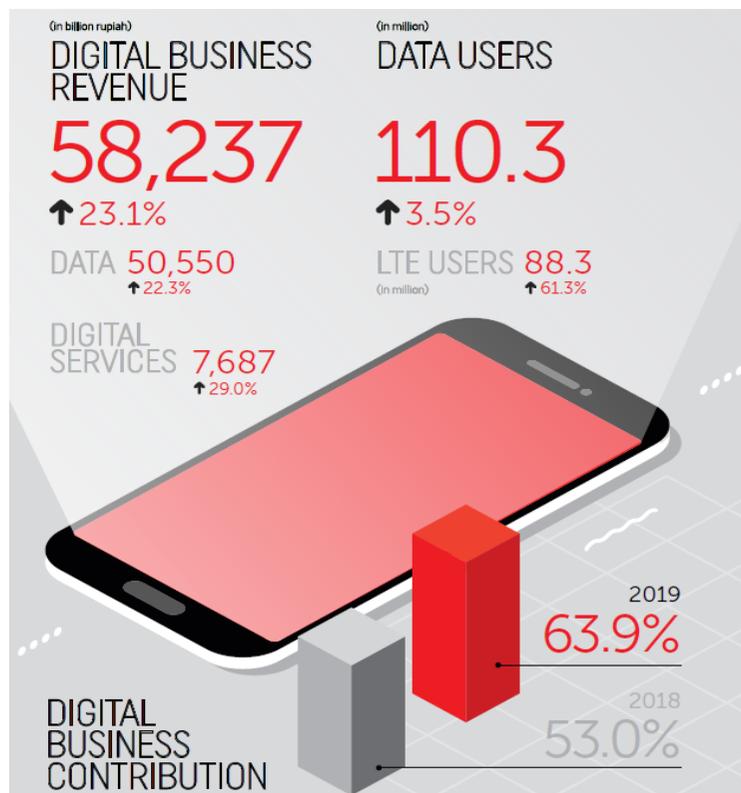


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

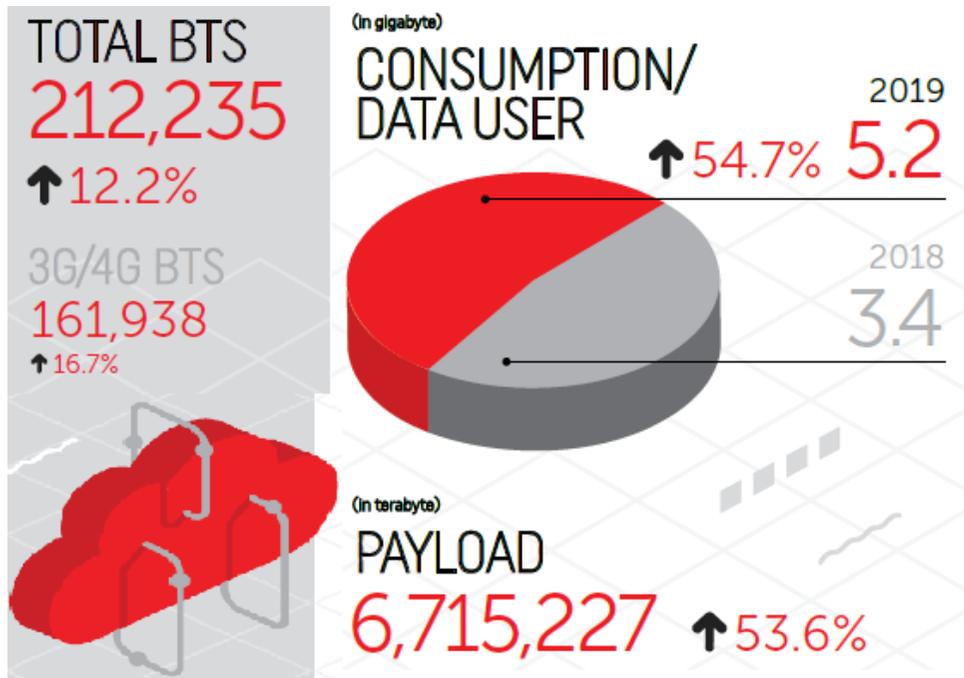
Memiliki tujuan untuk menjadi sebuah perusahaan *Digital* dan menjadi pemimpin di bisnis *digital* seluler nomor satu di Indonesia, membuat Telkomsel terus bertransformasi baik dari sisi bisnis, orang, organisasi, dan budaya perusahaan. Semua hal tersebut merupakan elemen-elemen kritis yang perlu untuk dikembangkan untuk mewujudkan sebuah pintu gerbang menuju dunia *digital* bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan tahunan Telkomsel pada tahun 2019, Telkomsel telah berhasil membuat pertumbuhan dan mendapatkan revenue dari *digital* dan *data*, ditambah dengan menghasilkan produk dan layanan digital yang baik seperti terlihat pada gambar sbb :



Gambar 1. 1 Revenue Data dan Digital Telkomsel

Sumber : Annual Report Telkomsel Tahun 2019

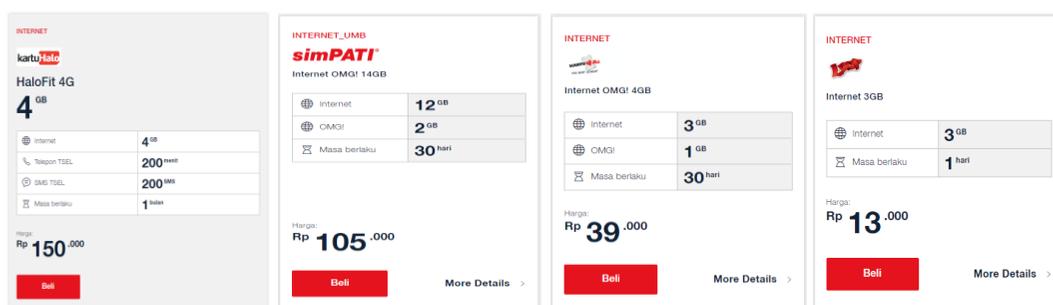
Semakin gencarnya Telkomsel dalam menambah jumlah BTS yang dibangun hampir di seluruh pelosok Indonesia, membuat *Payload* dan konsumsi *data* mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dengan adanya pertumbuhan jumlah BTS sebesar 12.2%, terjadi pertumbuhan *Payload* sebesar 53.6% dan konsumsi *data* sebesar 54.7%.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Jumlah BTS, *Payload*, dan Konsumsi *Data*

Sumber : *Annual Report Telkomsel Tahun 2019*

Pada tahun 2019, jumlah pelanggan Telkomsel berada di angka 171.1 juta pelanggan yang terbagi ke dalam 4 pengguna produk dan layanan yaitu KartuHalo, simPATI, Kartu As, dan LOOP. KartuHalo diposisikan sebagai produk untuk kalangan profesional dan korporasi dimana metode pembayarannya adalah paska bayar, simPATI diposisikan untuk kalangan menengah, Kartu As sangat terjangkau dan sesuai untuk kalangan menengah-bawah, dan LOOP yang ditargetkan kepada segmen anak muda. Dengan banyaknya segmen yang harus diakomodir oleh Telkomsel, maka produk yang dibuat untuk masing-masing segmen pun dibuat bervariasi dan berbeda. Berikut adalah contoh produk dari masing-masing segmen :



Gambar 1. 3 Produk Telkomsel

Sumber : www.telkomsel.com

Di dalam organisasinya, Telkomsel membagi wilayah menjadi 4 Area yaitu Area 1 meliputi Sumatera, Area 2 meliputi Jabotabek Jabar, Area 3 meliputi Jateng, Jatim, Bali dan Area 4 meliputi Sulawesi, Kalimantan, Papua. Area 2 merupakan wilayah dengan penyumbang revenue terbesar yang bisa dilihat dari tabel berikut ini berdasarkan data bulan Desember 2019.

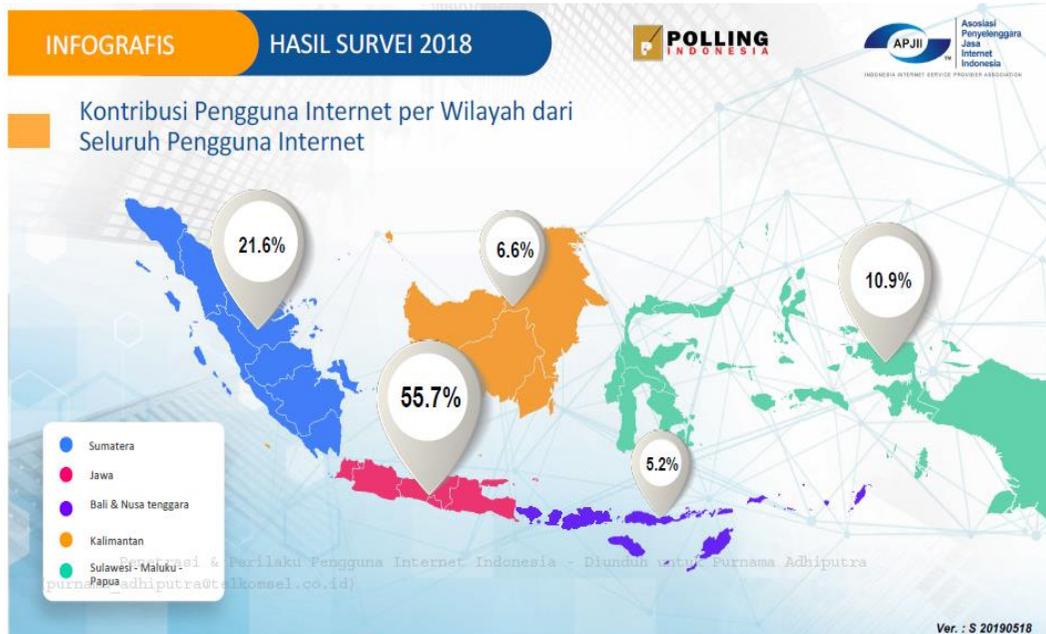
Tabel 1. 1 Perbandingan Revenue Area Telkomsel

PL Desember 2019 in Rp. Billion	AREA 1			AREA 2			AREA 3			AREA 4		
	YoY			YoY			YoY			YoY		
	Dec-19	Achv	Growth	Dec-19	Achv	Growth	Dec-19	Achv	Growth	Dec-19	Achv	Growth
REVENUE	21.808	92,7%	1,7%	25.546	99,5%	9,0%	21.424	95,1%	4,8%	20.303	91,9%	-0,4%
Kartu HALO	1.275	81,6%	-4,0%	4.631	97,6%	12,2%	1.381	83,9%	-3,7%	1.194	77,6%	-9,1%
Prepaid	20.403	93,5%	2,1%	20.393	100,3%	8,5%	19.885	96,0%	5,4%	19.026	92,9%	0,2%
simPATI	9.471	89,1%	-1,9%	15.080	100,5%	9,1%	11.613	92,8%	3,0%	9.929	88,6%	-3,3%
Kartu AS	7.461	93,4%	1,4%	3.773	98,2%	4,6%	6.129	101,7%	9,2%	6.786	97,1%	3,4%
LOOP	3.470	108,3%	16,4%	1.540	103,8%	11,8%	2.143	99,1%	8,3%	2.311	101,5%	7,1%
B2B	1	59,5%	-2,0%	3	131,8%	-68,2%	1	99,8%	125,9%	0	299,4%	33,3%
Smart Attacker	0	0,0%	0,0%	6	9,1%	0,0%	3	11,5%	0,0%	0	0,0%	0,0%
International Roaming	129	98,2%	4,0%	514	98,6%	3,6%	155	100,8%	5,6%	83	97,7%	5,5%
EXPENSE	3.963	90,9%	-4,4%	3.955	96,7%	0,5%	3.491	93,8%	-1,6%	3.483	97,0%	1,1%
Operations and Maintenance Expenses	2.853	93,5%	-1,6%	2.493	99,6%	4,4%	2.308	99,2%	4,1%	2.412	103,5%	8,7%
Personnel Expenses	442	87,4%	1,9%	492	91,2%	6,4%	447	89,5%	4,3%	445	89,3%	4,2%
Marketing & Sales Expenses	355	79,7%	-9,6%	477	75,1%	-14,9%	394	74,4%	-16,0%	287	68,1%	-23,2%
General and Administrative Expenses	148	82,2%	-10,2%	130	84,8%	-6,2%	128	84,0%	-9,7%	146	92,8%	-2,6%
Cost Of Services	166	93,1%	-34,7%	364	139,3%	-6,3%	213	100,9%	-26,4%	194	106,1%	-30,1%
EBITDA	17.844	93,2%	3,2%	21.591	100,1%	10,7%	17.933	95,3%	6,1%	16.820	90,9%	-0,7%
Depreciation And Amortization	3.445	76,1%	-19,3%	4.568	96,3%	5,2%	3.044	93,6%	-0,5%	3.197	79,0%	-16,2%
NET INCOME	14.399	98,4%	10,5%	17.023	101,1%	12,3%	14.889	95,7%	7,6%	13.624	94,2%	3,8%
EBITDA Margin	81,8%	0,4ppt	1,2ppt	84,5%	0,5ppt	1,3ppt	83,7%	0,2ppt	1,1ppt	82,8%	-0,9ppt	-0,2ppt
NET INCOME Margin	66,0%	3,8ppt	5,3ppt	66,6%	1,1ppt	2,ppt	69,5%	0,4ppt	1,8ppt	67,1%	1,7ppt	2,7ppt

Sumber : Data Internal Telkomsel Tahun 2019

1.2 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan hasil survey dari APJII pada tahun 2018 terkait dengan kontribusi pengguna *Internet* di wilayah Indonesia, pulau Jawa mendominasi dengan angka 55.7% dibandingkan dengan pulau lain.

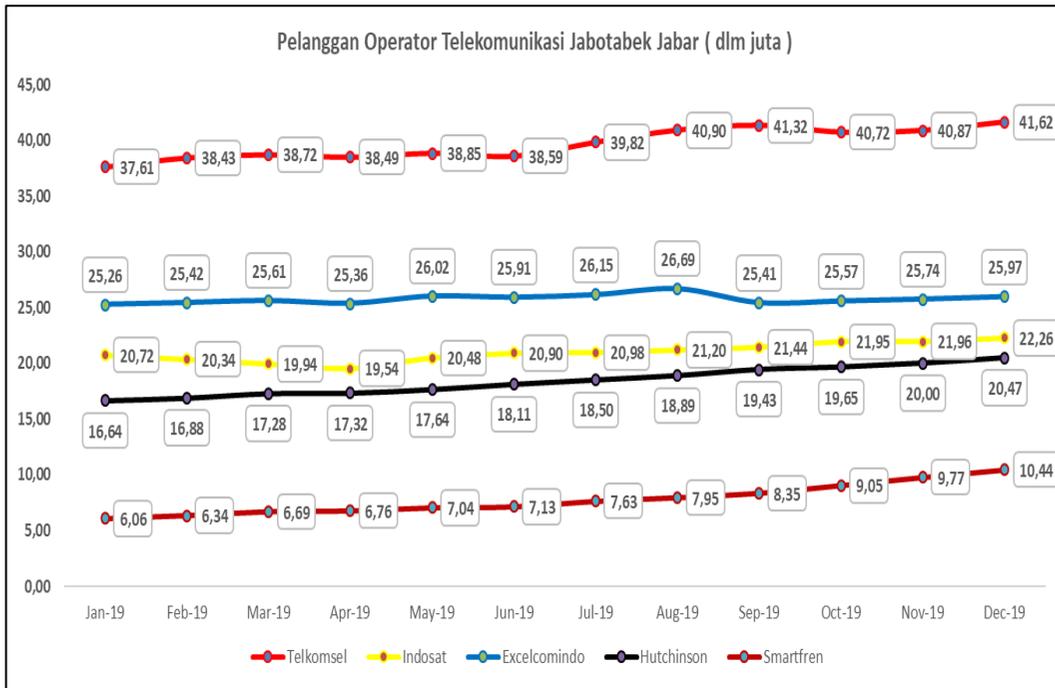


Gambar 1. 4 Kontribusi Pengguna *Internet* di Indonesia

Sumber : Survey APJII tahun 2018

Hal ini berbanding lurus dengan kontribusi pelanggan Telkomsel di Indonesia dimana pendapatan terbesar perusahaan diperoleh dari para pelanggan yang berada di pulau Jawa terutama wilayah Jabotabek Jabar. Dengan pendapatan pada tahun 2019 sebesar 25,536 T, Area Jabotabek Jabar memiliki kontribusi sebesar 28,7% dari pendapatan total secara nasional. Dengan menjadi kontributor terbesar bagi perusahaan, maka diperlukan upaya di Area Jabotabek Jabar untuk menjaga pelanggan lebih loyal dan memberikan usaha terbaik dari sisi produk maupun layanan.

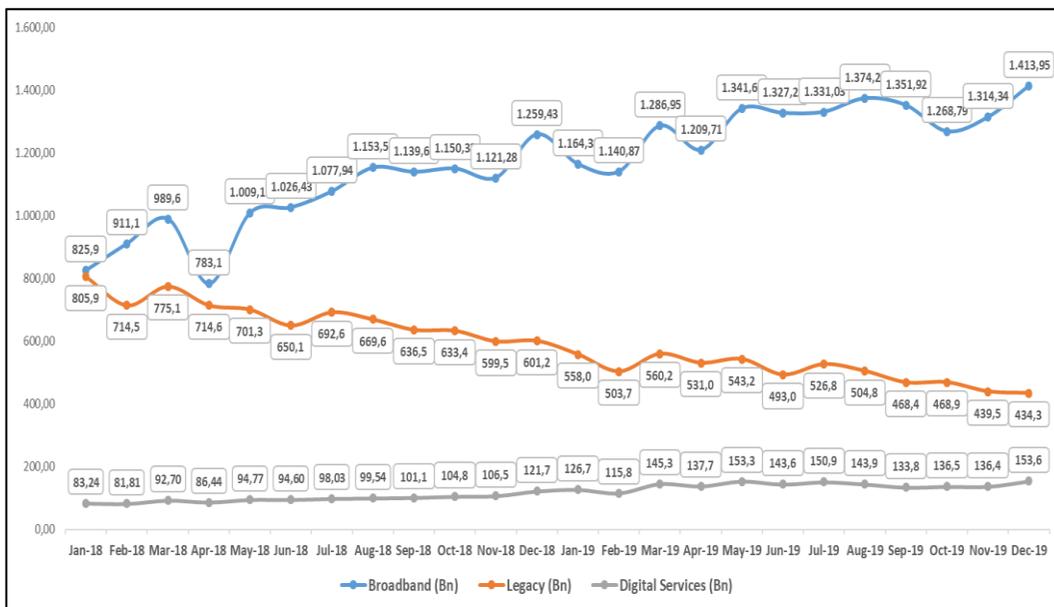
Berdasarkan *data Market Share* operator Telekomunikasi di Area Jabotabek Jabar, Telkomsel masih mendominasi dengan prosentase 34% diikuti oleh Excelcomindo (21,5%), Indosat (18,4%), Hutchinson (17%), dan Smartfren (8,6%). Dengan tren yang semakin meningkat selama 3 bulan terakhir dimana pada posisi Desember 2019 jumlah pelanggan Telkomsel sebesar 41,62 juta nomor, maka diperlukan upaya untuk melakukan kegiatan retensi yang lebih optimal baik dari sisi produk maupun kegiatan pemasaran sehingga bisa mengurangi angka *Churn* pelanggan. Selain itu, dengan produk yang menarik dan aktivitas pemasaran yang masif, diharapkan bisa menambah jumlah pelanggan baru Telkomsel sehingga *Market Share* nya semakin meningkat termasuk diantaranya mengakuisisi pelanggan kompetitor.



Gambar 1. 5 Jumlah Operator Telekomunikasi di Jabotabek Jabar

Sumber : Data Internal Telkomsel Tahun 2019

Dalam memastikan pertumbuhan pendapatan di Area Jabotabek Jabar, maka ada 3 service yang harus diperhatikan yaitu *Broadband*, *Legacy (Voice/SMS)*, dan *Digital Service* yang menjadi kontributor *revenue* terbesar.



Gambar 1. 6 Tren Revenue Broadband, Legacy, dan Digital Service Area 2

Sumber : Data Internal Telkomsel Tahun 2018-2019

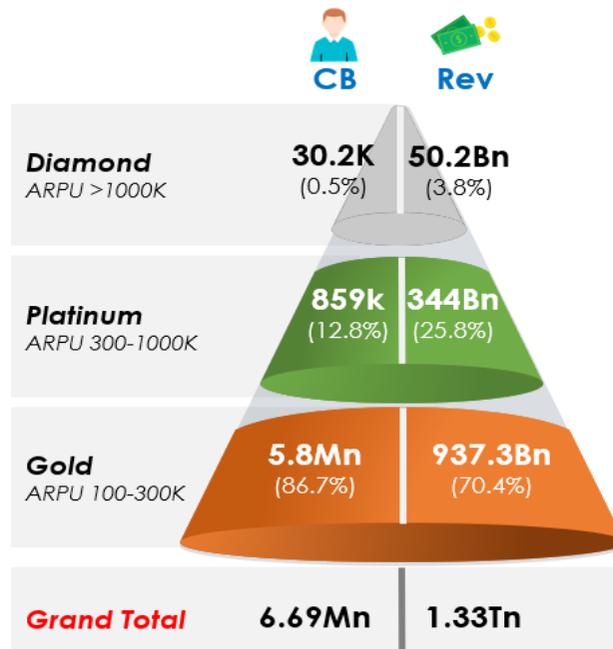
Berdasarkan informasi pada Gambar 1.6 terlihat bahwa dari mulai bulan Januari 2018, tren *revenue Broadband* dan *Digital Service* mengalami kenaikan sedangkan tren *revenue Legacy* mengalami penurunan. Dengan melihat *behavior* tersebut, maka visi Telkomsel untuk menjadi perusahaan digital harus segera direalisasikan khususnya di Area Jabotabek Jabar. Produk yang bisa dinikmati oleh pelanggan pun harus bisa mengakomodir layanan *Digital* sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan kategori pelanggannya dimana Telkomsel membagi pelanggan menjadi 4 kategori yaitu *Silver*, *Gold*, *Platinum*, dan *Diamond* dengan masing-masing penjelasan berada dalam tabel berikut :

Tabel 1. 2 Kategori Pelanggan Telkomsel

Segmen	Length of Stay (LOS)	ARPU (Rp)
Silver	All LOS	< 99,999
Gold	≥ 6 month	100,000 – 299,999
Platinum	≥ 6 month	300,000 – 999,999
Diamond	≥ 6 month	≥ 1,000,000

Sumber : Data Internal Telkomsel Tahun 2020

Pembagian kategori pelanggan tersebut, tertuang dalam Knowledge Management internal Telkomsel dengan Content ID : KM-IPG0719042 dengan nama Pelanggan Istimewa (*High Value Customer*). Masing-masing kategori akan mendapatkan perlakuan yang berbeda dari mulai *Product*, *Service*, dan *Loyalty* nya untuk menimbulkan “*jealousy point*” kepada pelanggan sehingga harapannya pelanggan mengalami *staging* kenaikan segmen atau penggunaannya. Tujuan *Ultimate* nya adalah pelanggan diarahkan untuk menjadi *High Value Customer* (HVC) yaitu berada di segmen *Gold*, *Platinum*, atau *Diamond* sesuai dengan kemampuannya. Semakin lama *LOS* pelanggan atau semakin tinggi *ARPU* nya, menandakan adanya efektifitas dari perlakuan yang dilakukan oleh Telkomsel.



Gambar 1. 7 Kategori Pelanggan HVC di Jabotabek Jabar

Sumber : Data Internal Telkomsel Q1 - 2020

Berdasarkan data kuartal 1 tahun 2020 jika melihat distribusi penyebaran pelanggan *High Value* nya, Area Jabotabek Jabar memiliki total 6,6 jt pelanggan *HVC* dimana kontribusi tertinggi untuk *subs* nya berasal dari kategori *Gold* sebanyak 5,7 jt atau 86,5% dari total pelanggan *High Value* dan menghasilkan *revenue* sebesar 958,8 M atau 70,9% dari total *revenue* pelanggan *High Value*. Kontribusi *revenue* pelanggan *High Value* di Area Jabotabek Jabar adalah sebesar 63,5% dari total *revenue* pelanggan dengan kontribusi jumlah pelanggan sebesar 18% dari total pelanggan. Hal ini menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena ketika terjadi kesalahan penanganan kepada pelanggan *High Value* maka potensi kehilangan *revenue* semakin besar.



Gambar 1. 8 Tren Revenue Pelanggan HVC

Sumber : Data Internal Telkomsel Q1-2020

Dari gambar 1.8 terlihat bahwa dari bulan Januari 2019, terjadi fluktuasi kontribusi Revenue pelanggan HVC yang terjadi karena adanya perubahan Revenue HVC setiap bulannya. Dengan adanya potensi penurunan Revenue HVC, maka diperlukan adanya Taktik untuk produk yang tepat dan metode pemasaran yang sesuai kepada pelanggan High Value sehingga peluang untuk terus menaikkan Revenue pelanggan High Value semakin besar. Data pelanggan High Value disimpan di basis data secara elektronik dan dapat dimanfaatkan untuk menemukan pola-pola perilaku dan karakteristik pelanggan. Pengolahan yang tepat pada data - data tersebut dapat menghasilkan pengetahuan-pengetahuan yang bermanfaat untuk memahami pola perilaku. Sebagaimana dikemukakan oleh Larose (2016), “Proses menemukan hubungan yang berarti, pola dan kecenderungan dengan memeriksa dalam sekumpulan data besar yang tersimpan dalam penyimpanan dengan menggunakan teknik pengenalan pola seperti teknik statistik dan matematika disebut Data mining.” Oleh karena itu penerapan Data mining untuk Clustering pelanggan High Value dapat digunakan sebagai pendekatan untuk menjawab kebutuhan produk pelanggan dan menentukan pemasaran yang tepat kepada mereka.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan pada latar belakang serta mengingat bahwa penentuan produk yang tepat dan metode pemasaran yang sesuai bagi pelanggan High Value merupakan aktivitas yang sangat penting dalam rangka menaikkan ARPU pelanggan atau sekedar menjaga pelanggan tetap loyal, maka Telkomsel membutuhkan sebuah taktik tertentu yang disesuaikan dengan behavior pelanggan. Jika hal ini bisa dilakukan secara optimal, maka

personalisasi produk khususnya kepada pelanggan *High Value* bisa diterapkan dan sekaligus bisa menjaga kelangsungan pendapatan perusahaan.

Penerapan *Data mining* untuk *Clustering* pelanggan *High Value* dapat digunakan sebagai alat analisis dan menjadi salah satu cara untuk menentukan kebutuhan pelanggan berdasarkan *behavior* nya. Dengan mempertimbangkan besarnya jumlah *data* yang digunakan, analisis dan metode *Clustering* yg dilakukan akan menghabiskan banyak waktu dalam pelaksanaannya. Ditambah dengan kebutuhan akurasi dan kecepatan pemrosesan *data* serta kelancaran aliran informasi. Dari *data* yang tersedia tersebut, akan ditentukan *cluster-cluster* yang yang bisa digunakan untuk menentukan produk personalisasi bagi pelanggan *High Value*.

Saat ini di Telkomsel sendiri belum ada produk personalisasi yang diperuntukkan bagi segmen pelanggan *High Value* sehingga potensi pelanggan untuk menjadi tidak loyal semakin besar. Dapat ditunjukkan dengan tabel harga paket *Internet* di bawah ini dimana mayoritas produk diperuntukkan bagi pelanggan *Non HVC*.

Tabel 1. 3 Produk Paket *Internet* Pra Bayar

Brand	Quota	Price (IDR)
simPATI	4.5 GB + 2 GB VideoMax + 100 mins + 60 sms	65
	17 GB + 2 GB VideoMax + 300 mins + 100 sms	125
	28 GB + 2 GB VideoMax + 600 mins + 200 sms	165
	3 GB + 1 GB OMG!	40
	5 GB + 2 GB OMG!	65
	12 GB + 2 GB OMG!	105
	25 GB + 2 GB OMG!	164
	50 GB + 2 GB OMG!	212
Kartu As	2 GB + 2 GB VideoMax + 100 mins + 100 sms	60
	3 GB + 1 GB OMG!	40
	4.5 GB + 2 GB OMG!	65
	8 GB + 2 GB OMG!	92
	15 GB + 2 GB OMG!	119
	30 GB + 2 GB OMG!	184
LOOP	2 GB + 60 mins	40
	6 GB + 120 mins	75
	3 GB + 1 GB OMG!	46
	8 GB + 2 GB OMG!	80
	15 GB + 2 GB OMG!	106

Sumber : Data Internal Telkomsel Tahun 2020

Dengan kontribusi *revenue* pelanggan *High Value* yang besar, tentunya produk personalisasi tersebut sangat diperlukan dimana diharapkan dengan adanya produk yang bisa digunakan sesuai dengan keinginan dan perilaku pelanggan *High Value* maka akan meningkatkan loyalitas dan ketika pelanggan sudah menemukan produk yang tepat bagi mereka maka intensitas penggunaan produk akan meningkat dibandingkan kondisi saat ini dimana akhirnya akan

meningkatkan *ARPU* pelanggan *High Value* secara keseluruhan. Naiknya intensitas penggunaan tersebut perlu didukung oleh kegiatan pemasaran yang lebih masif dimana saat ini untuk kegiatan pemasaran di Telkomsel masih bersifat umum dan tidak dikhususkan untuk pelanggan tertentu saja. Dengan adanya pola yang berbeda dari kegiatan pemasaran, maka akan menunjukkan bahwa Telkomsel mengerti dengan kebutuhan pelanggannya dan bisa menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan perilaku mereka. Berdasarkan permasalahan yang ditemui kenali dimana saat ini di Telkomsel masih belum dilakukan segmentasi terhadap pelanggan *High Value* berdasarkan behaviour nya dan masih belum dilakukan penentuan prioritas taktik pemasaran terhadap pelanggan Telkomsel, maka di penelitian ini akan fokus kepada dua hal tersebut.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya pertanyaan yang muncul dalam penelitian adalah :

- a. Bagaimana karakteristik pelanggan *High Value* Pra Bayar Telkomsel di Jabotabek Jabar ?
- b. Taktik apa saja dalam bauran pemasaran yang cocok untuk diimplementasikan kepada pelanggan *High Value* Pra Bayar Telkomsel di Jabotabek Jabar dalam upaya untuk menaikkan *ARPU* pelanggan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mendapatkan karakteristik pelanggan *High Value* Pra Bayar Telkomsel di Jabotabek Jabar.
- b. Menentukan taktik apa saja dalam bauran pemasaran yang cocok untuk diimplementasikan kepada pelanggan *High Value* Pra Bayar Telkomsel di Jabotabek Jabar dalam upaya untuk menaikkan *ARPU* pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara akademis :
 - a. Memberikan pengujian empiris terhadap model yang disusun berdasarkan *data* hasil segmentasi pelanggan *High Value* untuk kemudian bisa digunakan sebagai dasar dalam pembuatan produk personalisasi berdasarkan perilaku khususnya di bidang Telekomunikasi.
 - b. Memberikan informasi terkait dengan taktik apa saja dalam bauran pemasaran yang

cocok untuk diimplementasikan kepada pelanggan *High Value* dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan dari penggunaan produk Telekomunikasi.

2. Manfaat praktis untuk Telkomsel :
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan usulan kepada perusahaan untuk memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan *High Value* Telkomsel di Jabotabek Jabar disesuaikan dengan perilakunya.
 - b. Melalui taktik bauran pemasaran yang ditentukan dalam penelitian ini, diharapkan secara efektif dan efisien bisa meningkatkan pendapatan dari penggunaan produk khususnya bagi pelanggan *High Value* Telkomsel di Jabotabek Jabar.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan Taktik untuk menaikkan *ARPU* pelanggan *High Value* Pra Bayar Telkomsel di Jabotabek Jabar dengan mengoptimalkan produk personalisasi yang sudah dibuat dengan penerapan *Data mining*, sehingga ruang lingkup penelitian ini meliputi :

- a. Pelanggan *High Value* Pra Bayar Telkomsel di Jabotabek Jabar.
 - b. Mempergunakan *data* sekunder (*data* internal Telkomsel).
 - c. Segmen dengan lama pelanggan berlangganan diatas 6 bulan dan *ARPU* rata-rata dalam 3 bulan terakhir di atas 100,000.
 - d. Menggunakan *data* bulan Januari 2020 sampai dengan Maret 2020 sebagai *data* penelitian
- Penentuan taktik dalam bauran pemasaran akan terbatas pada kondisi internal yang dimiliki oleh Telkomsel di Jabotabek Jabar.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca mengetahui urutan pembahasan penelitian, maka dalam pembahasannya disampaikan dalam sejumlah bab yaitu :

a. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dijabarkan kondisi performansi PT. Telkomsel berdasarkan report tahunan pada tahun 2019 beserta dengan segala pencapaian yang sudah diraih dalam kaitannya dengan tujuan PT. Telkomsel untuk menjadi perusahaan Digital dan menjadi pemimpin bisnis seluler di Indonesia. Pada bab ini juga digambarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

b. Bab II Tinjauan Pustaka Dan Lingkup Penelitian

Pada bab ini dibahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan segmentasi, bauran *E-Marketing*, *Data mining* dan *variable* yang ingin ditelaah secara lebih mendalam untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

c. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan *data*, jenis penelitian, variabel operasional atau *data set*, tahapan penelitian, *business understanding*, populasi dan sampel, pengumpulan *data* dan sumber *data* serta validitas model.

d. Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini berisi pengolahan *data* dengan menggunakan *data* internal Telkomsel yang telah berhasil dikumpulkan. Pada bab ini juga berisi penjelasan detail mengenai hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan *data*. Selain itu, akan ditentukan juga secara detail taktik-taktik apa saja dalam bauran pemasaran yang perlu untuk digunakan dalam kaitannya dengan hasil pengolahan *data*.

e. Bab V Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.