ABSTRAK

Penetrasi internet dan *smartphone* di Indonesia telah mendorong perkembangan gaya hidup digital, dimana salah satunya bermain *mobile game*. Potensi nilai industri game di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 3,7 Milyar US Dolar. Hal ini mendorong PT Telkomsel mengeluarkan paket khusus GamesMAX sebagai bagian dari layanan *Digital Lifestyle*. Berdasarkan data performansi paket GamesMAX Telkomsel, jumlah pelanggan GamesMAX dibandingkan dengan data pelanggan yang melakukan akses game di jaringan Telkomsel dalam 1 bulan masih sangat kecil, hanya 2,7%. Diperlukan upaya untuk mengenal karakteristik pelanggan GamesMAX sehingga jumlah pelanggan dan transaksinya bisa meningkat.

Melalui penelitian ini dilakukan segmentasi pelanggan Games Max berdasarkan demografi pelanggan yang terdiri dari usia dan jenis kelamin dan perilaku pelanggan yang diwakili oleh pemodelan RFM (*Recency, Frequency, dan Monetary*) dengan menggunakan algoritma TwoStep. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi segmen yang terbentuk untuk ditentukan target segmen yang menjadi prioritas tindakan pemasaran selanjutnya dan rekomendasi paketnya.

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan data sekunder dari big data Telkomsel yang berasal dari data transaksi pembelian produk GamesMAX yang dilakukan oleh pelanggan prabayar Telkomsel selama periode Mei sampai Juli 2018. Pengolahan data dan segmentasi dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Modeler versi 18.0.

Berdasarkan hasil pengolahan data ada tujuh segmen pelanggan GamesMAX Telkomsel yang terdiri dari: Casual Gamer Male Adult, Casual Gamer Female Adult, Heavy Gamer, Casual Gamer Female Youth, Casual Gamer Female Teen, Casual Gamer Male Youth, dan Casual Gamer Male Old. Evaluasi model menggunakan *silhouette measure of cohesion and separation* masuk dalam kategori Fair. Prioritas target segmen adalah Heavy Gamer dengan rekomendasi paket kuota Game 5GB, kuota Internet 3GB, dan tambahan games dan vouchernya: Clash of Clans, Seven Kingdoms, Clash Royale, Garena Game, Hago.

Berdasarkan hasil penelitian, maka secara praktis Telkomsel bisa fokus pada segmen Heavy Gamer (4,4%) untuk menjaga loyalitas pelanggan Heavy Gamer dan memindahkan pelanggan yang Casual Gamer menjadi Heavy Gamer dengan penawaran paket dengan kuota Game dan kuota Internet yang diperbesar dan untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan prediksi pelanggan yang berpotensi membeli paket GamesMAX dan faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli paket GamesMAX

Kata Kunci : Games, GamesMAX, Telkomsel, Segmentasi, *Clustering*, TwoStep, SPSS, RFM