

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

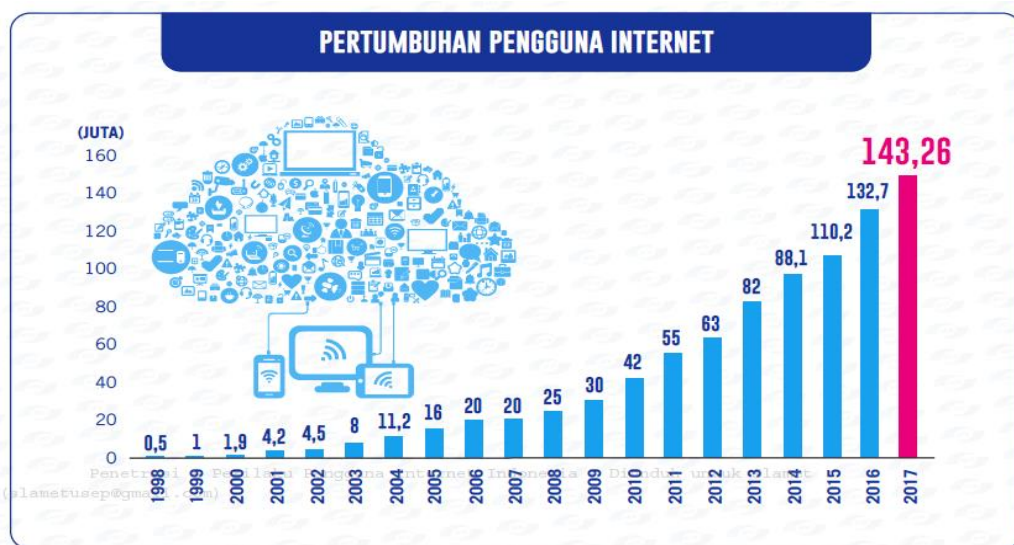
PT Telkomsel sebagai operator selular terbesar di Indonesia dengan market share 55 persen merupakan anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia dengan nilai saham sebesar 65% dan Singapore Telecom (Singtel) dengan nilai saham 35% yang berdiri pada tanggal 26 Mei tahun 1995. Berdasarkan pendapatan di tahun 2017 sebesar Rp 93,2 triliun dengan kenaikan 7,5% dan dengan EBITDA dan *net income* yang bertumbuh sebesar 7,7% dan 7,8% dibandingkan pada tahun 2016. Telkomsel mengalami pertumbuhan yang didukung oleh bisnis digital yang meningkat sebesar 28,7% dari tahun 2016 *inline* dengan semakin tingginya pengguna *smartphone* dan meningkatnya penggunaan data pelanggan Telkomsel.

Pendapatan tersebut didominasi oleh layanan data yang naik sebesar 28,2% dan layanan digital yang naik sebesar 33,6% dari tahun 2016. Bisnis digital ini berkontribusi sebesar 42,3% dari total pendapatan Telkomsel, meningkat dari 36,9% pada tahun 2016. Dinamika yang terjadi di industri selular saat ini menambah keyakinan Telkomsel bahwa bisnis Data dan layanan digital merupakan masa depan industri telekomunikasi. (Selular.id, Mar 2018) <https://selular.id/2018/03/laba-bersih-telkom-tumbuh-144-persen/>

Pertumbuhan bisnis digital diperkirakan akan terus menaik seiring dengan kepuasan pelanggan yang akan membeli kembali produk atau layanan digitalnya. Hal ini seperti dikatakan Kotler et al. (2012): “*Nowadays sales-promotion activities are mainly targeted on the specific channel purchase, such as an Internet purchase Most of the travelling people book hotel rooms through the hotel websites (B2C) or through the online booking services such as booking.com that creates an importance of collaboration with such services.*” Perilaku pelanggan sudah mengarah ke transaksi *online* dengan kemudahannya.

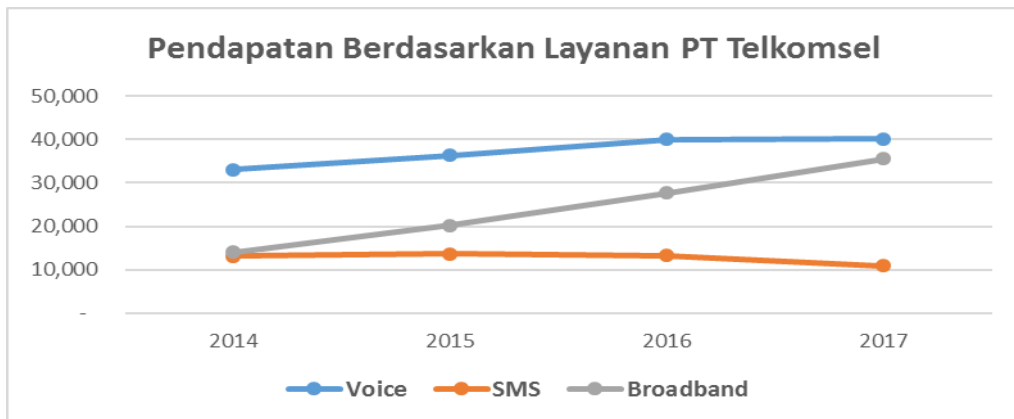
1.2 Latar Belakang Penelitian

Penetrasi pengguna internet di Indonesia itu mencapai 143,26 juta jiwa pada tahun 2017 menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari total penduduk Indonesia sejumlah 262 juta jiwa yang penetrasi pengguna internet itu mencapai 55 persen dari populasi Indonesia yang mengalami pertumbuhan dibandingkan tahun 2016 dengan jumlah mencapai 132,5 juta jiwa.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet berdasarkan data APJII 2017.

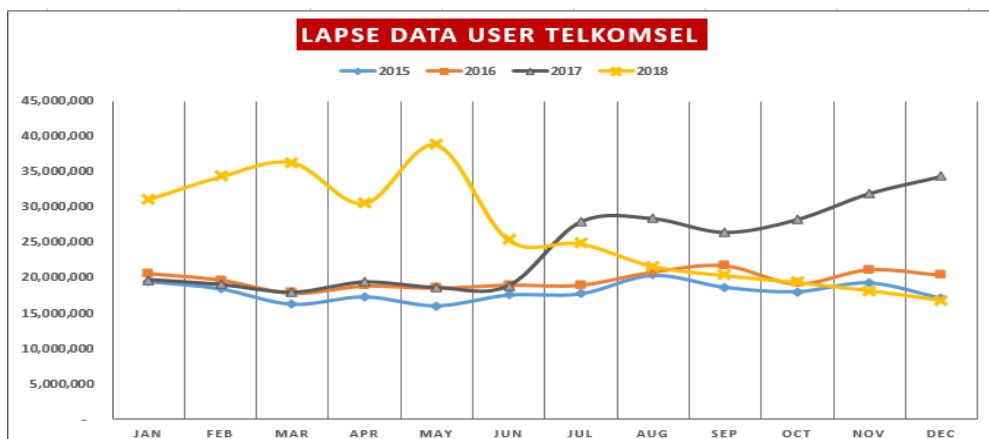
Dengan adanya penambahan yang terus meningkat, Telkomsel sebagai penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia dengan jumlah pelanggan selular per September 2017 mencapai 190,36 juta pelanggan (www.detik.com) secara berkelanjutan fokus kepada layanan data selular ini seperti yang diungkapkan oleh Adita Irawati (*Vice President Corporate Communications* Telkomsel), pergeseran perilaku pelanggan sudah kami prediksi sebelumnya, dimana layanan data kini semakin dominan digunakan pelanggan (sumber: <https://www.telkomsel.com/about-us/news>).



Gambar 1.2 Tingkat Pendapatan PT Telkomsel Tahun 2014-2017

Sumber : <https://www.telkomsel.com/en/about-us/investor-relations> dikutip Nov 2018

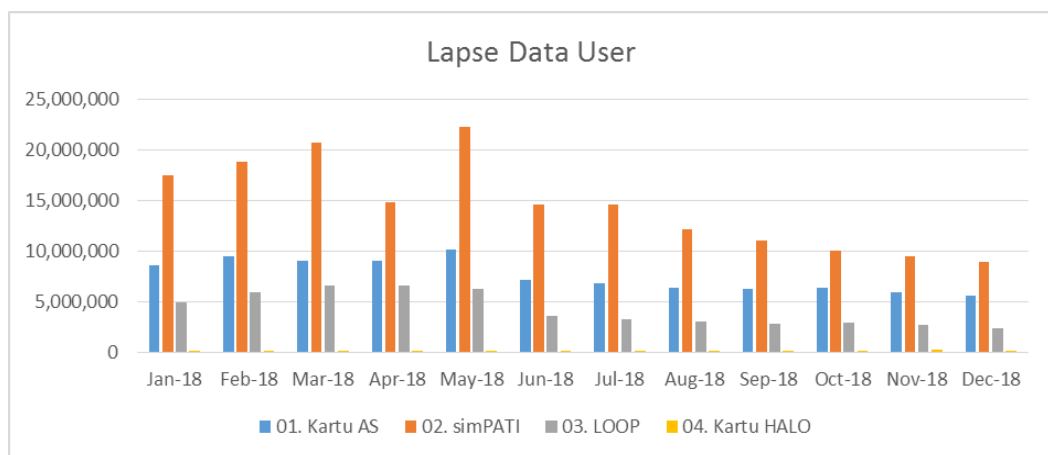
Dengan kondisi seperti Gambar 1.2 mengenai tingkat pendapatan PT Telkomsel pada tahun 2014-2017 bahwa pendapatan dari layanan data atau broadband menjadi pertumbuhan yang terbesar pada total pendapatan PT Telkomsel. Pencapaian ini sejalan dengan fokusnya Telkomsel pada pembangunan ekosistem digital yang merupakan masa depan industri telekomunikasi. Dengan demikian perlu dilakukan perlakuan khusus untuk jenis tawaran layanan internetnya. Karena apabila dilihat dari perilaku pelanggan Telkomsel yang *off* berubah menjadi pelanggan *non data user* yang kami sebut dengan istilahnya *lapse data user* itu semakin naik seperti gambar grafik dibawah ini:



Gambar 1.3 Jumlah Pelanggan Migrasi ke *Non Data User* Jan 2015 – Des 2018

Sumber data: Internal Telkomsel, telah diolah Maret 2019

Berdasarkan Gambar 1.3 kalau dilihat dari *trend* pelanggan yang melakukan *lapse* dari suatu paket data internet itu semakin menaik sehingga berpengaruh terhadap *revenue*, melihat karakter jumlah pelanggan yang *lapse*, pelaku pemasaran mengalami kesulitan untuk menentukan jenis paket internet apa yang sesuai dengan pelanggan yang akan *off/lapse* dari layanan data. Sementara, pada Gambar 1.4 adalah turunan dari *lapse data user*, dipecah-pecah berdasarkan *brand*-nya masing-masing, yaitu kartuHalo, simPATI, Kartu As, dan Loop selama tahun 2018.



Gambar 1.4 Menjelaskan bahwa jumlah pelanggan yang *lapse* itu didominasi brand simPATI

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas dijelaskan bahwa dari total *lapse data user*, pelanggan simPATI yang memiliki jumlah tertinggi apabila dibandingkan dengan brand lainnya. Dengan kondisi tersebut, maka penulis akan fokus terhadap *lapse data* dari pelanggan data simPATI. Selanjutnya, penelitian ini, penulis akan membuat model prediksi pelanggan data yang berpotensi berubah menjadi *non data user* dan kemudian dibuatkan model segmentasi yang dapat selanjutnya akan diberikan promo yang sesuai dengan *segment*-nya.

Dengan melakukan proses mengotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok *potential customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Kasali, 2011). Segmentasi berdasarkan variabel kebiasaan atau *behavioral variable* adalah poin yang terbaik untuk merekonstruksi

segmen pelanggan (Kotler, 2006). Dengan ini diharapkan dapat membantu Telkomsel dalam membuat rencana strategis dan minat beli ulang akan lebih meningkat lagi.

Dengan kondisi tersebut, maka penulis memberikan judul penelitian ini sebagai berikut: “Meningkatkan Jumlah Pelanggan Data Aktif Telkomsel dengan *Predictive Analytics*”. Sementara itu, untuk *dataset* penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada data sekunder yang berupa data transaksi pelanggan data Telkomsel periode bulan Januari – Maret 2019.

1.3 Perumusan Masalah

Dengan tren jumlah pelanggan *lapse* dari pelanggan data ke pelanggan *non data* yang meningkat dalam 2 tahun terakhir, padahal sekarang ini penggunaan data *broadband* semakin tinggi. Hal ini bisa dijadikan indikasi adanya persaingan dalam industri telekomunikasi untuk layanan data internet atau bisa dinyatakan bahwa skor loyalitas penggunaan paket data internet ini relative rendah. Kemudian, dengan kondisi tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran tertentu untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan supaya meningkatkan loyalitasnya supaya *lapse user* lebih rendah.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi karakteristik pelanggan dan merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan *loyalty*, prediksi pelanggan data yang akan *lapse*, dan segmentasi pelanggan data yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan data internet *lapse*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan kondisi permasalahan di atas, diperlukan suatu model yang dapat digunakan untuk memprediksi dan segmentasi pelanggan yang berpotensi akan *lapse* dari *data user*. Maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut, berikut pertanyaan penelitiannya:

1. Bagaimana model dan hasil prediksi pelanggan data yang akan berubah menjadi *non data user*?

2. Bagaimana segmentasi dan karakteristik pelanggan data yang berubah menjadi *non data user*?
3. Penawaran paket apakah yang sesuai dengan karakteristik pada setiap segment pelanggan *non data*?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan sebelumnya, yaitu:

1. Mengetahui model dan hasil prediksi pelanggan yang berubah menjadi *non data user*.
2. Mengetahui segmentasi dan karakteristik pelanggan data yang berubah menjadi *non data user*.
3. Mengetahui paket-paket yang dapat ditawarkan kepada pelanggan *non data* sebagai daya tarik untuk menggunakan layanan data Telkomsel.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Menambah wawasan maupun bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam bidang *predictive analytics* di perusahaan telekomunikasi;
2. Memberikan gambaran kesesuaian antara teori *predictive analytics* dan implementasinya yang terjadi di kehidupan nyata;

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Memberikan *insight* kepada Telkomsel dalam hal memprediksi secara tepat melalui *profile* pelanggan data Telkomsel yang akan membeli layanan paket data ataupun yang tidak melanjutkan pembelian paket internet
2. Memberikan masukan kepada Telkomsel untuk mengetahui *variable* yang *significant* sebagai tanda pelanggan akan membeli kembali atau tidaknya

dari suatu layanan paket data baik melalui *channel* konvensional ataupun melalui MyTelkomsel Apps berdasarkan hasil dari *predictive analytics*;

3. Memberikan kepada Telkomsel info segmentasi dari pelanggan data internetnya yang dijadikan sebagai referensi dalam hal penawaran dari jenis kampain paket internet.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah pelanggan data simPATI, PT Telkomsel yang telah menjadi pelanggan data dalam kurun waktu tertentu.

1.8 Sistematika Penulisan

Penyusunan tugas akhir ini menggunakan sistematika yang terbagi dalam uraian lima bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum tentang kondisi akan kebutuhan penggunaan layanan internet dan persaingan operator seluler dalam menawarkan layanannya. Sehingga diperlukan perlakuan khusus untuk memenangkan pasar layanan data dalam hal ini menggunakan data histori pelanggan data dengan tujuan untuk mengetahui *profile*-nya & *atribut* yang *significant* mempengaruhi pelanggan Telkomsel dalam membeli ataupun tidak melanjutkan pembelian layanan paket data berdasarkan hasil dari *predictive analytics*.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu yang relevan dengan *predictive analytics* dan *customer behavior* yang relevan dengan penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sample dari *data user* Telkomsel.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis data dan pembahasan permasalahan yang sudah dirumuskan. Dalam bab ini dijabarkan *profile* & *variable* yang

significant mempengaruhi pelanggan Telkomsel membeli ataupun tidak meneruskan layanan paket data Telkomsel berdasarkan hasil dari *predictive analytics*.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini meliputi kesimpulan & saran yang diambil berdasarkan hasil analisis data.