

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan dunia teknologi informasi saat ini berpengaruh dari pengembangan teknologi revolusi industri 4.0 yang mendominasi pada dunia digitalisasi, sehingga perusahaan-perusahaan teknologi informasi yang menggunakan platform digital harus memiliki inovasi dalam memasarkan aplikasi maupun platform yang telah dibuat, melihat karakteristik konsumen modern yang ada saat ini, tidak diragukan lagi bahwa pendekatan strategi pemasaran menjadi sesuatu yang sangat layak dipertimbangkan, terlebih untuk aplikasi digital. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang didesain untuk membantu bisnis mencapai tujuannya. Dalam strategi pemasaran dibutuhkan perencanaan untuk menghasilkan pemasaran yang efektif. Dimulai dari memahami konsumen, menyusun target dan strategi, memahami brand yang diusung, menyasati kompetisi bisnis dan mengukur pencapaian.

Salah satu perusahaan yang bergerak pada industri teknologi informasi adalah PT. XYZ Indonesia, perusahaan ini berdiri pada tahun 2013, bergerak di bidang Industri Teknologi Informasi. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk memudahkan dan membantu masyarakat dalam melakukan transaksi memenuhi kebutuhan sehari-hari. PT. XYZ menaungi sebuah aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk pembayaran tagihan rutin, pembelian pulsa elektronik, dan tiket perjalanan. Adapun layanan terdiri atas:

1. PPOB (*Payment Point Online Bank*) pembelian Pulsa dan Paket data untuk Telkomsel, Indosat, XL, Three, Axis, Smartfren dan Voucher games
2. Pembayaran tagihan rutin seperti Telkom, Telepon Pasca bayar, PLN, PDAM, Gas, TV Berbayar, Internet, BPJS
3. *Ticketing* seperti tiket pesawat dan tiket kereta
4. *Merchant Online* dan *merchant Offline*
5. Sedekah, Zakat dan Wakaf

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada Oktober 2017, PT. XYZ sempat dibekukan oleh Bank Indonesia (BI) karena harus memperoleh izin terlebih dahulu untuk terjun ke dalam bisnis uang elektronik (*emoney*), agar setiap badan yang mengumpulkan dana dari masyarakat sejalan dengan peraturan Bank Indonesia (BI). PT. XYZ resmi mengantongi izin dari Bank Indonesia (BI) pada Mei 2018 perihal sebagai penerbit uang elektronik *server based* atau izin *emoney*.

Pada tahun 2013 sampai 2018, PT. XYZ Indonesia merupakan aplikasi yang digunakan untuk pembayaran tagihan rutin, pembelian pulsa elektronik, dan tiket perjalanan dimana pengguna aplikasi ini dibagi menjadi 2 jenis yaitu pengguna umum dan pengguna bisnis. PT XYZ menggunakan sistem pemasaran berjenjang (*Multi-level marketing*) untuk mitra pebisnis.

Setelah resmi mengantongi izin *emoney* pada Mei 2018, PT. XYZ wajib mengikuti beberapa peraturan yang mengubah bisnis model usahanya dari 2013 sampai 2018. Beberapa perubahan bisnis model yang dipengaruhi oleh izin *emoney*:

1. Pengguna umum dan pengguna bisnis hanya dapat memiliki satu akun terdaftar pada aplikasi XYZ. Dari tahun 2013 sampai 2018 dikarenakan bisnis model sebelumnya pemasaran berjenjang (*Multi-level marketing*) maka banyak pengguna yang memiliki akun aplikasi XYZ lebih dari satu akun. Pada Desember 2018 dan awal tahun 2019 dilakukan proses pengkinian data (*merging* akun) agar dapat menggunakan aplikasi XYZ *emoney*.
2. PT. XYZ tidak dapat menggunakan sistem pemasaran berjenjang (*Multi-level marketing*) untuk penjualan produk melalui aplikasi seperti pembayaran tagihan rutin, pembelian pulsa elektronik, dan tiket perjalanan. Dengan perubahan bisnis model ini sehingga PT. XYZ mengembangkan aplikasi *emoney* untuk pembayaran tagihan rutin, pembelian pulsa elektronik, dan tiket perjalanan dan kedua aplikasi MLM (*Multi-level marketing*) yang berubah nama menjadi DS (*Direct Selling*) yang menjual hardware yang terhubung dengan aplikasi seperti *smart lamp*, *smart home*, *smart watch*, dll.

Dengan adanya lisensi *emoney* untuk pembayaran tagihan rutin, pembelian pulsa elektronik, dan tiket perjalanan mengalami penurunan untuk jumlah user pengguna dan penjualan. Pengguna bisnis dan pengguna umum wajib melakukan pengkinian data dan memilih hanya satu akun saja apabila selama ini memiliki lebih dari satu akun dengan nama yang sama. Hal ini menyebabkan di tahun 2018 terdapat terdaftar sebesar 1,9 juta dan setelah melakukan pengkinian data dan sampai Agustus 2019 pengguna aplikasi *emoney* sebanyak 1 juta. Dengan pengguna *emoney* yang sudah *register data* (pengguna sudah melengkapi data) sebanyak 51.381 atau 5% dan pengguna *unregistered data* (pengguna belum melengkapi data) sebanyak 1.011.015 atau 95%. Dari keseluruhan pengguna dapat dilihat *user active* hanya berkisar 50% yang melakukan transaksi.

Pada tahun 2013 total pengguna aplikasi XYZ sebesar 81.279 dan kemudian berkembang setiap tahunnya. Perkembangan terbesar pada tahun 2017 menunjukkan perusahaan bertambah 700 ribu pengguna dari tahun sebelumnya.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Umum dan Pengguna Bisnis

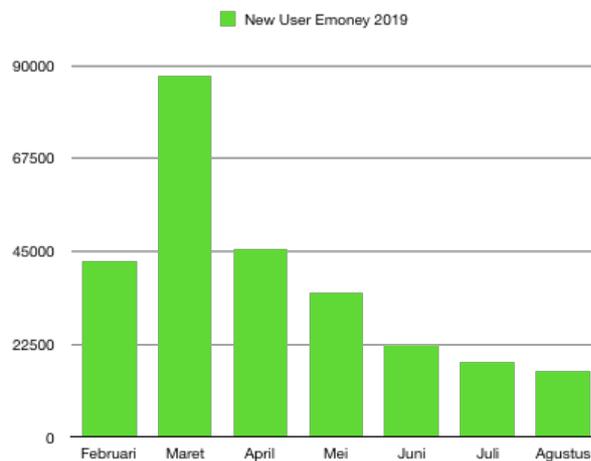
TAHUN	PENGGUNA BISNIS	PENGGUNA UMUM	TOTAL PENGGUNA
2013	81.261	18	81.279
2014	252.207	582	252.789
2015	408.953	4.166	413.119
2016	576.179	11.535	587.714
2017	1.185.600	27.204	1.212.804
2018	1.555.759	379.509	1.935.268

Sumber: Data Perusahaan PT.XYZ Tahun 2019

Dengan bertumbuhnya pengguna yang mencapai hampir 2 juta di tahun 2018, Dari tahun 2014 *trendnya* terus meningkat dengan menembus angka 1,9 juta mitra di akhir 2018. Pada Gambar 1.1 Pengguna Baru Aplikasi PT. XYZ Tahun 2019, dapat dilihat dari *trend* penurunan pertumbuhan pengguna *emoney* baru. Pada Maret 2019 mencapai 80 ribu *user* baru dan mengalami penurunan sampai bulan agustus hanya 16 ribu *user*.

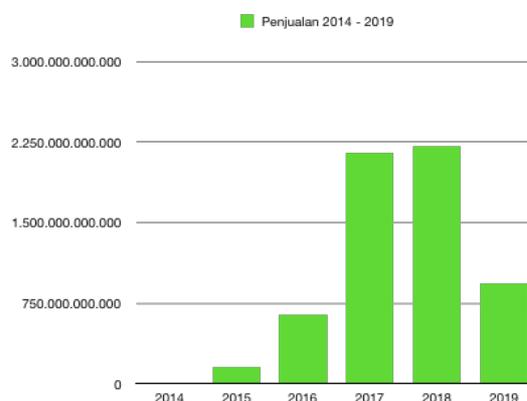
Pada Gambar 1.2 Penjualan Tahun 2014-2019 melalui Aplikasi PT. XYZ dapat dilihat tahun 2017 dan tahun 2018 penjualan melalui aplikasi PT.XYZ

mencapai 2 triliun untuk fitur pembayaran tagihan rutin, pembelian pulsa elektronik, dan tiket perjalanan. Pada Gambar 1.3 Penjualan Tahun 2019 melalui Aplikasi PT. XYZ, setelah berubah menjadi aplikasi *emoney* di awal tahun 2019, penjualan Januari sampai Agustus 2019 sebanyak 940 M. Pada tahun 2019 dapat dilihat grafik penurunan penjualan melalui fitur pembayaran tagihan rutin, pembelian pulsa elektronik, dan tiket perjalanan. Mulai mengalami *trend* penurunan sejak Mei 2019. Pada Januari sampai april 2019 memiliki rata-rata penjualan sekitar 130 miliar per bulan dan penurunan sejak bulan Mei sampai agustus 2019 dengan rata-rata penjualan sekitar 80 miliar.



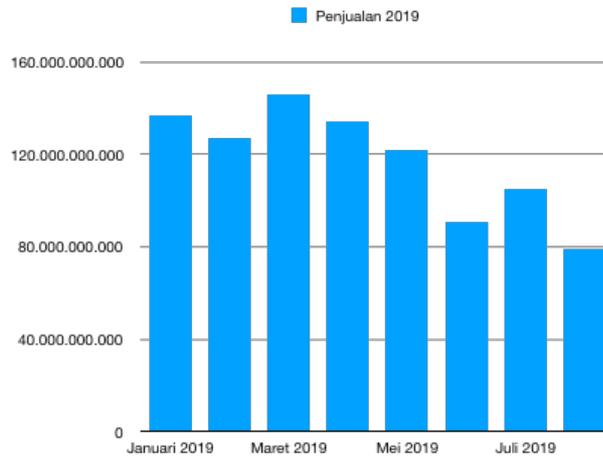
Gambar 1.1 Pengguna Baru Aplikasi PT. XYZ Tahun 2019

Sumber: Data Perusahaan PT.XYZ Tahun 2019



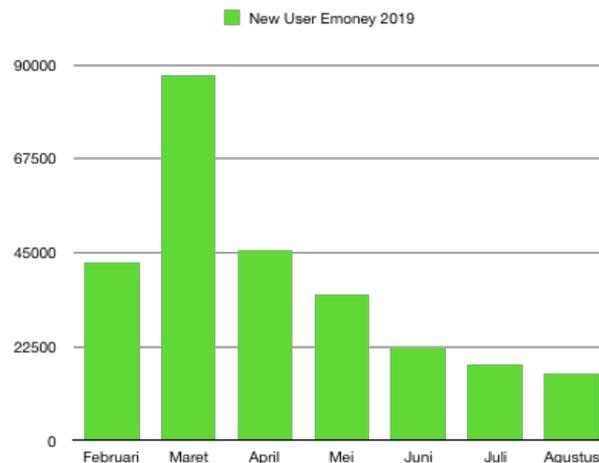
Gambar 1.2 Penjualan Tahun 2014-2019 Melalui Aplikasi PT. XYZ

Sumber: Data Perusahaan PT.XYZ Tahun 2019



Gambar 1.3 Penjualan Tahun 2019 Melalui Aplikasi PT. XYZ

Sumber: Data Perusahaan PT.XYZ Tahun 2019



Gambar 1.4 Pengguna Baru Aplikasi PT. XYZ Tahun 2019

Sumber: Data Perusahaan PT.XYZ Tahun 2019

Untuk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, PT. XYZ secara bertahap melakukan *review* dan membuat strategi pemasaran dari aplikasi *emoney*. PT.XYZ memiliki target yang telah ditetapkan pada tahun 2020. Berikut target PT XYZ pada tahun 2020. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas dan Tabel 1.2, dengan adanya lisensi *emoney* berpengaruh besar terhadap penjualan dan pertumbuhan pengguna *emoney*, maka penulis meneliti dan menganalisa segmentasi pada perusahaan PT. XYZ Indonesia dan melakukan penelitian yang

berjudul : “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan *Emoney* PT. XYZ Indonesia Menggunakan *Descriptive Analytics*”.

Tabel 1.2 Target Penjualan Melalui Aplikasi PT. XYZ Tahun 2020

Parameter	Target per 31 Desember 2020
New Customer	1,2 juta per tahun
Active User	735.000 per bulan
Sales Volume	Rp 3 triliun per tahun
Revenue	Rp 133 miliar per tahun

Sumber: Perusahaan PT.XYZ Tahun 2019

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, dengan adanya lisensi *emoney* berpengaruh besar terhadap penjualan dan pertumbuhan pengguna *emoney*, maka penulis meneliti dan menganalisa segmentasi pada perusahaan PT. XYZ Indonesia dan melakukan penelitian yang berjudul : “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan *Emoney* PT. XYZ Indonesia Menggunakan *Descriptive Analytics*”.

1.3 Perumusan Masalah

Dengan adanya lisensi *emoney* menyebabkan perubahan bisnis PT.XYZ pada akhir 2018. Pada Gambar 1.1 Penjualan Tahun 2014-2019 melalui Aplikasi PT. XYZ terlihat penjualan 2019 yang menurun. Pada Pada Gambar 1.2 Penjualan Tahun 2019 melalui Aplikasi PT. XYZ menunjukkan bahwa penjualan mengalami *trend* penurunan pada bualan Maret sampai agustus 2019. Pada Gambar 1.3 Pengguna Baru Aplikasi PT. XYZ Tahun 2019 terlihat juga penurunan jumlah pengguna baru sejak april sampai agustus 2019. Dengan kondisi diatas maka PT. XYZ perlu melakukan penelitian tentang bagaimana program pemasaran pada aplikasi *emoney* PT.XYZ. Pendekatan *descriptive analytics* akan digunakan pada penelitian ini.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Studi ini akan menjawab pertanyaan penelitian berikut ini :

1. *Variabel-variabel* apa sajakah yang paling penting (*Important variabel*) untuk melakukan segmentasi pelanggan PT. XYZ?
2. Berapa jumlah segmentasi pelanggan yang paling optimal pada aplikasi PT. XYZ?
3. Bagaimana karakteristik segmen yang *highly prospect*?
4. Apa sajakah *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* dari aplikasi PT. XYZ?
5. Program pemasaran (*Marketing program*) apa yang direkomendasikan agar dapat meningkatkan penjualan pada aplikasi PT.XYZ untuk setiap clusternya?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui *Variabel-variabel* apa sajakah yang paling penting (*Important variabel*) untuk melakukan segmentasi pelanggan pada aplikasi PT XYZ.
2. Mengetahui jumlah segmentasi pelanggan yang paling optimal aplikasi PT XYZ.
3. Mengetahui karakteristik segmen yang *highly prospect*.
4. Mengetahui *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* dari aplikasi PT. XYZ.
5. Mengetahui Program pemasaran (*Marketing program*) apa yang direkomendasikan agar dapat meningkatkan penjualan pada aplikasi PT.XYZ.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyumbangkan ilmu mengenai pengaplikasian salah satu teori *descriptive analytics* dibidang *marketing*.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Memberikan masukan kepada PT.XYZ untuk mengetahui *Variabel-variabel* apa sajakah yang paling penting (*Important variabel*) untuk melakukan segmentasi pelanggan aplikasi PT. XYZ.
2. Memberikan masukan kepada PT.XYZ untuk mengetahui jumlah segmentasi pelanggan aplikasi PT XYZ yang paling optimal.
3. Memberikan masukan kepada PT.XYZ untuk karakteristik segmen yang disasar (*highly prospect*).
4. Memberikan masukan kepada PT. XYZ untuk mengetahui Program pemasaran (*Marketing program*) apa yang direkomendasikan agar dapat meningkatkan penjualan pada aplikasi PT.XYZ.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah pengguna pada aplikasi *emoney* PT.XYZ yang sudah melakukan registrasi data (*user registered*) atau pengguna sudah melengkapi data sebanyak 51.381 atau 5% dari total keseluruhan.

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 objek penelitian yaitu pengguna yang telah melengkapi data pada aplikasi *emoney* PT. XYZ dengan tujuan untuk mengetahui *Variabel-variabel* apa sajakah yang paling penting (*Important*

variabel) untuk melakukan segmentasi pelanggan aplikasi PT. XYZ, karakteristik segmen yang disasar (*highly prospect*) dan untuk mengetahui Program pemasaran (*Marketing program*) apa yang direkomendasikan agar dapat meningkatkan penjualan melalui aplikasi PT.XYZ.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu yang relevan dengan *descriptive analytic* dan Strategi Pemasaran. Bab ini menguraikan tentang *descriptive analytic* dengan menggunakan teknik *data mining* sebagai inputan untuk melakukan Program pemasaran (*Marketing program*).

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, variabel operasional, tahapan penelitian dan pengukuran validitas dari *descriptive analytics*.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini dijelaskan mengenai analisis data dan pembahasan permasalahan yang sudah dirumuskan. Dalam bab ini dijabarkan tentang *Variabel-variabel* apa sajakah yang paling penting (*Important variabel*) untuk melakukan segmentasi pelanggan aplikasi PT. XYZ, karakteristik segmen yang disasar (*highly prospect*) dan untuk mengetahui Program pemasaran (*Marketing program*) apa yang direkomendasikan agar dapat meningkatkan penjualan melalui aplikasi PT.XYZ.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diambil berdasarkan hasil analisa data.