

ABSTRAK

Fenomena peningkatan *revenue* digital PT. Telkomsel Regional Sulawesi sebesar +52,56% menunjukkan pertumbuhan *revenue* tertinggi dibandingkan ketiga *revenue* generator lainnya. Potensi pertumbuhan pada *revenue* digital ini mengharuskan Telkomsel memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan eksisting serta meningkatkan penggunaan layanan digital. Segmentasi pelanggan layanan digital harus dilakukan oleh PT. Telkomsel yaitu dengan pembagian pelanggan ke dalam kelompok dengan karakteristik tertentu sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran dan penawaran yang tepat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui model segmentasi perilaku pelanggan layanan digital Telkomsel di Regional Sulawesi menggunakan algoritma *k-medoid*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan rekomendasi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan eksisting dan meningkatkan penggunaan layanan digital. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari data pelanggan selama penggunaan layanan dari bulan Januari sampai Juni 2019.

Hasil penelitian diperoleh 3 segmen pengguna layanan digital Telkomsel yaitu segmen *potential to lost*, segmen *high value loyal customer* dan segmen *high value new customer*. Pembagian segmen menjadi 3 cluster diperoleh dengan nilai koefisien *silhouette* dengan katagori baik yaitu pada nilai 0,72. Segmen *potential to lost* adalah segmen pelanggan berpotensi untuk *churn*, sehingga diperlukan perbaikan layanan yaitu memperluas dan meningkatkan jaringan *coverage* 4G LTE. Segmen *high value loyal customer* adalah segmen pelanggan utama banyak memberikan keuntungan untuk Telkomsel, sehingga perlu diberikan *reward* bagi pelanggan yang telah menggunakan layanan digital pada level tertentu untuk meretensi pelanggan dalam menggunakan layanan. Segmen *high value new customer* adalah segmen pelanggan yang baru menggunakan layanan dengan kecenderungan penggunaan sosial media, sehingga diperlukan perluasan *channel* digital pada promosi layanan Telkomsel melalui Facebook. Pada penelitian ini juga dilakukan pengujian akurasi segmentasi pelanggan dengan hasil nilai akurasi sebesar 93,44%

Kata Kunci: Layanan Digital, *K-Medoids*, Segmentasi *Behavioral*, Telkomsel