

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profile Perusahaan

Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia Tbk secara konsisten melayani negeri dan menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel merupakan operator telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan lebih dari 170 juta pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara. Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi operator telekomunikasi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan *mobile* 4G LTE di Indonesia. Telkomsel terus melakukan peningkatan pelayanan dengan menggelar lebih dari 209 ribu *base transceiver station* (BTS) di Indonesia. Pada Gambar 1.1 menunjukkan lambang dari perusahaan Telkomsel yang merupakan onjek penelitian ini.



Gambar 1.1 Objek Penelitian PT. Telkomsel

*Sumber:* Profile Telkomsel (Telkomsel, 2020)

Dewasa ini, dunia semakin terhubung dan pertukaran informasi terjadi amat cepat dengan kebutuhan komunikasi tidak lagi hanya sebatas suara dan SMS, tetapi juga dalam format lainnya yang berpita lebar yaitu kebutuhan *entertainment* seperti video, foto, dan *digital lifestyle*. Kebutuhan masyarakat akan layanan data dan *digital lifestyle* akan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan. Dalam rangka memberikan layanan yang prima kepada masyarakat dalam menikmati layanan *digital lifestyle*, Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air

melalui berbagai upaya pengembangan *device*, *network* dan *applications*, yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia.

Memasuki era digital, Telkomsel terus berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya termasuk pada digital, diantaranya *digital advertising*, *digital lifestyle*, *mobile financial services*, dan *internet of things*. Pada keempat bisnis digital yang dibangun, Telkomsel berfokus pada layanan *digital lifestyle* untuk menghasilkan *revenue* yang dapat menggantikan *revenue voice* dan *revenue SMS* yang sudah mulai ditinggalkan pelanggan Telkomsel.

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Dalam rangka peningkatan layanan perusahaan, Telkomsel memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital *mobile* kelas dunia yang terpercaya.

b. Misi

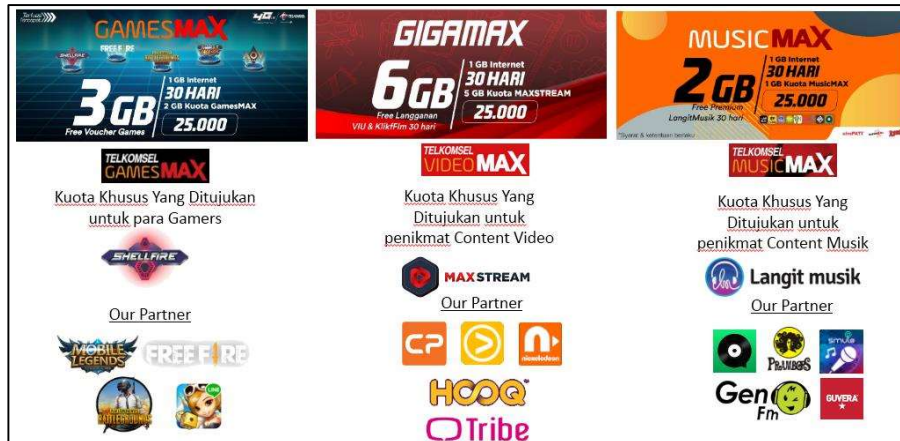
Memberikan layanan dan solusi digital *mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

### **1.1.3 Seputar Layanan Digital Telkomel**

Era digital yang sudah masuk ke Indonesia telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi serba digital. Gaya hidup tersebut diklaim juga berpengaruh pada bagaimana cara masyarakat dalam memanfaatkan fasilitas telekomunikasi yang dimilikinya. Aplikasi dan konten jadi salah satu bagian yang diperlukan oleh pelanggan telekomunikasi di Indonesia.

Telkomsel telah membaca peluang tersebut dan berusaha untuk menggarap pasar digital *lifestyle* untuk memberikan fasilitas digital yang dibutuhkan masyarakat. Melalui layanan Telkomsel digital *lifestyle* perusahaan itu tidak hanya menghadirkan konektivitas tetapi juga menghadirkan beragam konten dan aplikasi digital bagi pelanggannya. Hal ini sejalan dengan penuturan Marina Kacaribu, Vice President Digital Lifestyle Telkomsel yang menyatakan Telkomsel digital *lifestyle* untuk memenuhi kebutuhan aktivitas digital pelanggan dengan empat lini bisnis

utama yaitu *mobile news* dan *directory*, *portal* dan *social media*, *digital music* serta *mobile games* dan *entertainment*.



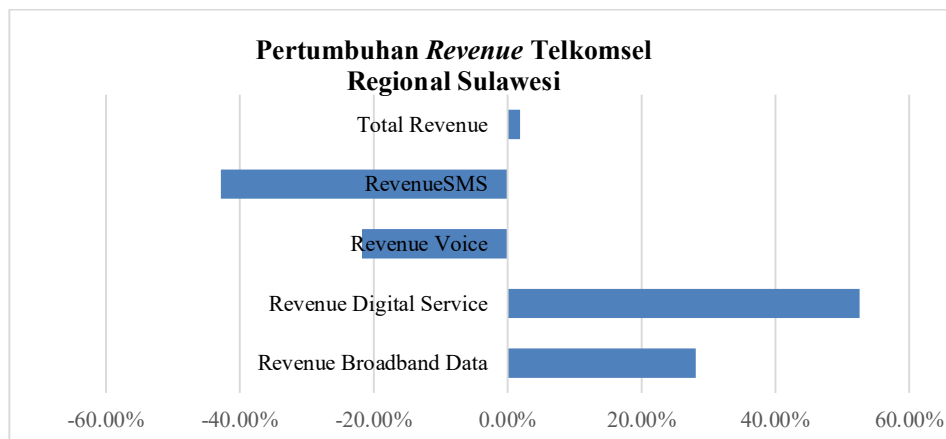
Gambar 1.2 Layanan *Digital Lifestyle* Telkomsel

Sumber: Produk *Knowledge Digital* Telkomsel (Telkomsel, 2019)

Telkomsel fokus dalam menyediakan produk digital yang dapat dinikmati masyarakat luas dalam memenuhi kebutuhan *digital lifestyle* mereka, antara lain adalah MAXstream, Dunia Games dan Langit Musik. MAXstream merupakan portal video yang lengkap yang menawarkan *original content* dan beberapa *content* lainnya seperti film, acara televisi, siaran langsung dan kartun dari berbagai saluran *video-on-demand* dan saluran televisi internasional. Sejak diluncurkan pada pertengahan 2018, MAXstream telah menjadi layanan *video streaming* terpopuler di Indonesia dan telah diunduh sebanyak 16 juta kali. Selain itu terdapat juga aplikasi Dunia Games adalah *game portal and media platform* nomor 1 di Indonesia yang dimiliki oleh Telkomsel dengan jumlah *monthly visitor* lebih dari 4 juta, berisi informasi terkait dengan artikel *game*, *review*, video dan hiburan lainnya termasuk pembelian kupon atau *voucher* baik komputer maupun *mobile games* melalui *direct carrier billing*. Sedangkan Langit Musik adalah layanan untuk mengunduh dan *streaming* lagu secara legal dengan lebih dari 6 juta katalog lagu, termasuk katalog lokal, seperti pop, indie, dan tradisional. Pada Gambar 1.2 menunjukkan layanan Telkomsel dalam menunjang kebutuhan pelanggan dalam *digital lifestyle*.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam rangka peningkatan *revenue* perusahaan, Telkomsel terus berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya. Laporan internal performa *revenue* perusahaan Telkomsel Regional Sulawesi menyatakan sepanjang tahun 2019 pertumbuhan *revenue* Regional Sulawesi sebesar +1,89%. Pertumbuhan *revenue* tersebut dikontribusi oleh 4 *revenue generator* yaitu penurunan *revenue voice* sebesar -21,75%, penurunan *revenue SMS* sebesar -42,84%, peningkatan *revenue digital* sebesar +52,56% dan peningkatan *revenue broadband* sebesar +28,10%. Pada laporan performa tersebut, *revenue voice* dan *revenue SMS* mengalami penurunan yang sangat signifikan tetapi pertumbuhan *revenue digital* dan *revenue broadband data* dapat mengkompensasi penurunan *revenue voice* dan *revenue SMS* sehingga total pertumbuhan *revenue* Telkomsel di Regional Sulawesi tetap positif. Pada Gambar 1.2 menampilkan pertumbuhan *revenue* (pendapatan usaha) Telkomsel Regional Sulawesi yang dipengaruhi oleh 4 kontributor *revenue generator*. Laporan tersebut menunjukkan *revenue digital* mengalami trend pertumbuhan tertinggi dibandingkan ketiga *revenue generator* lainnya. Layanan *digital services* memiliki potensi yang besar untuk menggantikan *revenue* pada layanan telepon dan SMS yang semakin kurang diminati pelanggan.

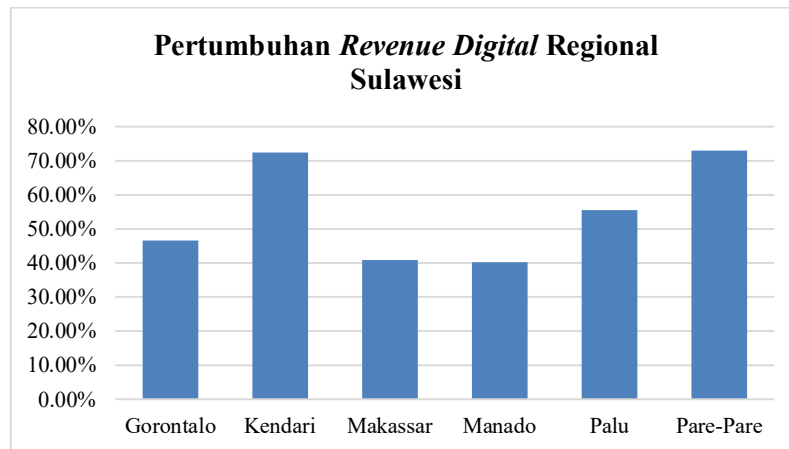


Gambar 1.3 Pertumbuhan *Revenue* Telkomsel Regional Sulawesi

*Sumber:* Laporan Internal Performa *Revenue* (Telkomsel, 2019)

Kutipan Laporan Internal Performa *Revenue* Telkomsel 2019 menunjukkan pertumbuhan *revenue* digital 6 kota besar di Sulawesi yaitu Gorontalo, Kendari,

Makassar, Manado, Palu dan Pare-Pare. Pada laporan tersebut, pencapaian performa pertumbuhan *revenue* terendah berada di Kota Makassar yaitu 40,85% dan Kota Manado yaitu 40,22%. Sedangkan pencapaian performa pertumbuhan *revenue* tertinggi berada di Kota Pare-Pare yaitu 72,96% dan Kota Kendari yaitu 72,44%.



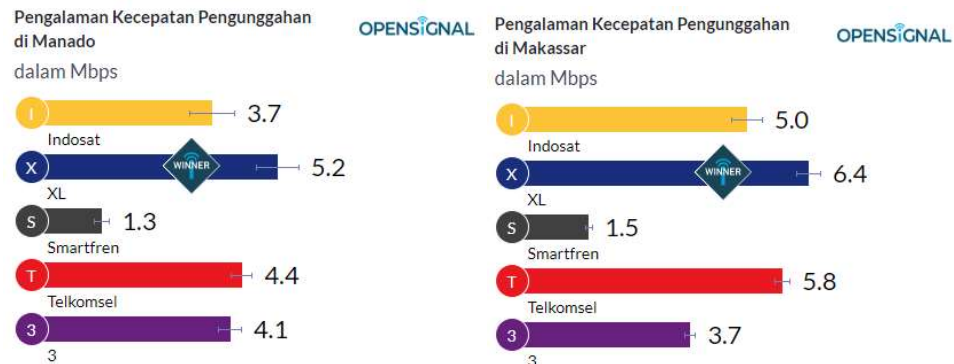
Gambar 1.4 Distribusi Pertumbuhan *Revenue Digital*

*Sumber:* Laporan Internal Performa *Revenue* (Telkomsel, 2019)

Pertumbuhan *revenue* digital yang sangat pesat merupakan peluang yang sangat besar bagi Telkomsel untuk dapat mengembangkan bisnisnya ke arah digital. Hal ini sejalan dengan penuturan Vice President Sales and Marketing PT. Telkomsel Area Pamasuka, Herry Setiawan yang menyatakan kedepan Telkomsel akan fokus ke bisnis masa depan yaitu dengan mengembangkan *revenue digital*. Telkomsel akan mengupayakan *revenue* di ceruk bisnis digital dan core data untuk mengganti *legacy* yaitu *revenue voice* dan *revenue SMS* yang saat ini sudah tidak banyak digunakan oleh pelanggan. Telkomsel terus meluncurkan layanan digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini, baik secara *business to business* (B2B) maupun *business to customer* (B2C). Termasuk didalamnya menargetkan pada pasar milenial yaitu para gamers dan pencita musik, yang menjadi pelanggan potensial bagi Telkomsel.

Akan tetapi muncul juga potensi persaingan dalam kualitas penyediaan layanan konektivitas di Regional Sulawesi. Berdasarkan pada laporan Open Signal diakhir tahun 2019 menyatakan Telkomsel mendominasi kategori kecepatan unggahan regional dengan memenangkan penghargaan sekaligus di 19 kota. Akan

tetapi Telkomsel mengalami kekalahan dari kompetitor XL di 4 kota salah satunya Kota Makassar dan Kota Manado. Hal ini menunjukkan semakin kompetitifnya penyedia layanan konektivitas khususnya di Regional Sulawesi. Pada Gambar 1.5 menunjukkan persaingan kategori kecepatan unggahan regional di Kota Manado dan Kota Makassar.



Gambar 1.5 Persaingan Katagori Kecepatan Unggah di Manado dan Makassar

Sumber: *Mobile Network Experience* (Open Signal, 2019).

Potensi pertumbuhan pada *revenue* digital ini mengharuskan Telkomsel memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan penggunaan layanan digital serta mempertahankan penggunaan eksisting layanan digital. Telkomsel harus memahami kebutuhan dan perilaku dari konsumen dalam penggunaan layanan digital salah satunya melalui proses segmentasi pelanggan. Dengan adanya segmentasi pelanggan yang tepat, dapat dipastikan Telkomsel dapat memberikan penawaran yang sesuai dengan perilaku pelanggan sehingga membuat pelanggan tertarik untuk dalam penggunaan layanan digital.

Segmentasi pelanggan layanan digital Telkomsel dapat dilakukan dengan pembagian pelanggan ke dalam kelompok dengan karakteristik yang sama sehingga Telkomsel dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Dengan melakukan segmentasi pelanggan yang merupakan langkah pertama untuk melakukan analisis pelanggan, maka dapat membantu perusahaan dalam membuat rencana strategis ke depannya (Furukawa & Lu, 2012), dan dengan menggunakan segmentasi berdasarkan *behavioural* (perilaku) maka segmentasi ini merupakan awal yang tepat dalam membentuk suatu

segmen pasar (Armstrong & Kotler, 2015:204). Segmentasi, proses membagi pasar menjadi kelompok pelanggan dengan kebutuhan serupa, dan mengembangkan program pemasaran yang memenuhi kebutuhan tersebut, sangat penting untuk keberhasilan pemasaran (Gary dan Rangaswamy, 2004).

Penelitian sebelumnya terkait dengan segmentasi pelanggan layanan digital Telkomsel pernah dilakukan oleh Wandu Wijaya (2019) yaitu segmentasi pelanggan paket *gamesmax* dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan digital *service* Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan 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*. Pada penelitian tersebut hanya berfokus pada penggunaan layanan *games* saja dan belum mengidentifikasi segmentasi pelanggan berdasarkan pada perilaku pelanggan dalam menggunakan layanan digital secara menyeluruh. Diperlukan pengembangan penelitian terkait segmen pelanggan layanan digital berdasarkan pada keseluruhan layanan digital yang dimiliki oleh Telkomsel yaitu berdasarkan pada layanan MAXstream, Dunia Games dan Langit Musik.

Berdasarkan pada latar belakang penelitian terkait fenomena tersebut, maka penulis mendapatkan potensi pengembangan penelitian terkait segmentasi pelanggan sehingga dapat mengembangkan layanan digital yang dimiliki Telkomsel. Segmentasi pelanggan layanan digital Telkomsel ini diharapkan dapat menjawab potensi peningkatan penggunaan layanan digital serta mempertahankan penggunaan layanan digital bagi pelanggan yang telah menggunakan layanan tersebut. Latar belakang tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Segmentasi Pelanggan Layanan Digital Telkomsel Regional Sulawesi Menggunakan Algoritma *K-Medoids* Dalam Memberikan Penawaran Yang Tepat Kepada Pelanggan”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan Laporan Internal Performa *Revenue* Telkomsel 2019 menunjukkan *revenue digital* mengalami trend pertumbuhan tertinggi dibandingkan ketiga *revenue* generator lainnya. Layanan *digital services* memiliki potensi yang besar untuk menggantikan *revenue* pada layanan telepon dan SMS yang semakin

kurang diminati pelanggan. Namun demikian, muncul sebuah fenomena persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor dalam kualitas penyediaan layanan konektivitas khususnya di Regional Sulawesi.

Potensi pertumbuhan pada *revenue* digital dan potensi persaingan layanan tersebut mengharuskan Telkomsel memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan pengguna eksisting dan meningkatkan penggunaan layanan digital. Segmentasi pelanggan layanan digital Telkomsel dapat dilakukan dengan pembagian pelanggan ke dalam kelompok dengan karakteristik yang sama sehingga Telkomsel dapat mengembangkan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik segmen pelanggan. Saat ini Telkomsel Regional Sulawesi belum memiliki kategorisasi pelanggan pengguna layanan digital sehingga belum dapat memberikan penawaran yang tepat sehingga strategi penawaran yang diberikan belum tepat sasaran.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai segmentasi pelanggan dengan menggunakan proses *data mining* sebagai alat analisis segmentasi pelanggan dengan tujuan tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan eksisting tetapi juga untuk meningkatkan penggunaan layanan digital Telkomsel berdasarkan karakteristik internal pelanggan faktor perilaku pelanggan serta karakteristik pelanggan lainnya seperti kondisi *coverage* layanan pelanggan, usia pelanggan, dan perilaku pelanggan dalam penggunaan layanan media sosial.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian fenomena diatas, maka penulis akan menganalisis terkait dengan segmentasi pelanggan layanan digital telkomsel regional sulawesi menggunakan algoritma *k-medoids* dalam memberikan penawaran yang tepat kepada pelanggan. Dalam penulisan ini penulis ingin menjawab beberapa rumusan masalah berkaitan yang muncul, yaitu:

1. Bagaimana model segmentasi pelanggan layanan digital Telkomsel di Regional Sulawesi?
2. Bagaimana strategi dan rekomendasi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan eksisting dan meningkatkan penggunaan layanan digital?



## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui model segmentasi pelanggan layanan digital Telkomsel di Regional Sulawesi.
2. Mengetahui strategi dan rekomendasi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan eksisting dan meningkatkan penggunaan layanan digital.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara akademis yaitu sebagai berikut:

1. Penambahan wawasan dan bahan referensi yang nantinya dapat memberikan pemanfaatan terkait segmentasi pelanggan khususnya layanan digital.
2. Memberikan gambaran kesesuaian antara teori segmentasi dan implementasi yang terjadi di kehidupan nyata.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan *insight* kepada Telkomsel dalam pembentukan model segmentasi secara tepat profil pelanggan Telkomsel yang akan menggunakan layanan digital Telkomsel.
2. Memberikan rekomendasi dan strategi kepada Telkomsel pemasaran untuk mempertahankan pelanggan eksisting dan meningkatkan penggunaan layanan digital.

## **1.7 Ruang lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah pelanggan *prepaid* dan *postpaid* Telkomsel yang telah terdaftar di Regional Sulawesi dengan distribusi 6 kota besar yaitu Kota Makassar, Kota Pare-Pare, Kota Palu, Kota Kendari, Kota Gorontalo dan Kota Manado.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Peneliti membagi penulisan penelitian ini ke dalam 5 (lima) BAB dengan urutan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **a. BAB I Pendahuluan**

Dalam BAB ini akan diuraikan garis besar penelitian, seperti gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

### **b. BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian**

BAB ini berisi mengenai kajian pustaka, teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang digunakan seperti teori pemasaran, teori segmentasi, teori target pasar dan kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

### **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 dataset, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data serta teknik analisa data.

### **d. BAB IV Hasil dan Pembahasan**

BAB ini berisi mengenai pengolahan data dengan menggunakan sumber data internal PT. Telkomsel Regional Sulawesi dan pemodelan segmentasi pelanggan dengan menggunakan data yang telah berhasil dikumpulkan. Dalam bab ini juga berisi penjelasan detil mengenai hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data menggunakan algoritma *k-medoids* serta rekomendasi dan strategi pemasaran yang dapat diberikan untuk dapat mempertahankan pelanggan eksisting dan meningkatkan penggunaan layanan digital Telkomsel.

### **e. BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pada BAB ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian berikut saran-saran berkaitan dengan peneliti.