

## ABSTRAK

Berkembangnya teknologi 4G/LTE yang menawarkan kecepatan *internet broadband* berdampak terhadap penurunan pendapatan Telkomsel yang bersumber dari bisnis *legacy* (percakapan dan SMS) khususnya di Regional Jawa Barat. Para pelanggan beralih menggunakan layanan *Over-the-Top*, terutama layanan komunikasi pesan dan suara. Saat ini, pendekatan segmentasi pelanggan yang dilakukan Telkomsel mengacu kepada dua atribut dasar, yaitu *Average Rate per User* (ARPU) dan *Length of Stay* (LOS). Akan tetapi, pendekatan segmentasi tersebut belum memberi dampak signifikan terhadap pendapatan dari penjualan layanan paket seluler. Hampir di sepanjang tahun 2019, target perusahaan tidak tercapai.

Penulis menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P, menentukan variabel segmentasi pelanggan, mencari target utama layanan paket seluler, dan melaksanakan taktik produk yang tepat untuk meningkatkan ARPU dari pelanggan Telkomsel di Jawa Barat, baik dari bisnis *legacy* maupun layanan digital dan *internet broadband*.

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan Telkomsel serta faktor eksternal berupa peluang maupun ancaman. Selanjutnya, proses segmentasi geografis dilakukan berdasarkan kondisi demografis masyarakat untuk mengetahui tingkat daya beli pelanggan. Pada penelitian ini Ada 7 (tujuh) variabel yang dijadikan parameter segmentasi perilaku pelanggan berdasarkan hasil wawancara para tenaga ahli. Selanjutnya, dilakukan proses analisis *big data* menggunakan *K-Means*, yang hasilnya dijadikan sebagai dasar penentuan target utama dan taktik pemasaran produk yang tepat dari layanan paket seluler Telkomsel di Jawa Barat.

Melihat masing-masing komponen dari konsep bauran pemasaran 7P, hal-hal yang harus diimplementasikan adalah sebagai berikut. Pertama, Produk. Paket produk gabungan harus bersifat personal dan fleksibel untuk mengakomodir *co-creation*, menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kedua, strategi harga (*Pricing*). Variasi paket dengan denominasi kecil, dibawah Rp50K, baik pada paket tunggal maupun gabungan, harus diperbanyak untuk memperkuat penjualan produk. Ketiga, strategi promosi, juga dipersonalisasi, dimana setiap pelanggan menerima penawaran paket yang berbeda-beda sesuai perilaku yang dianalisis menggunakan analisis *Big Data*. Pengiklanan juga dilakukan melalui media sosial, konten promosi, selebgram dan juga media promosi tradisional seperti papan iklan serta iklan TV dan Radio. Strategi tempat (*Place*) dilakukan dengan mendekati diri kepada pelanggan dan mempermudah pelanggan dalam berinteraksi dengan memanfaatkan saluran distribusi tradisional, media digital, dan optimalisasi aplikasi MyTelkomsel. Unsur kelima yaitu personal (*People*). Perbaikan terus-menerus dilakukan dengan meningkatkan kemampuan analisis *Big Data*, hospitaliti, kemampuan beradaptasi dan juga pemutakhiran teknologi pada setiap insan Telkomsel. Yang keenam, Proses. Dukungan dan fokus diberikan pada pengelompokan pelanggan dengan mengoptimalkan penggunaan analisis *Big Data* dan pengumpulan data (*data mining*). Selain itu, *benchmarking* dilakukan pada perusahaan-perusahaan yang mapan dalam penggunaan *data mining* (Gojek,

Tokopedia). Yang terakhir adalah *Physical Evidence*. Kepuasan pelanggan harus diutamakan dengan pelayanan *excellent* melalui optimalisasi kualitas jaringan dan peningkatan kualitas pelayanan jalur distribusi serta asisten virtual melalui aplikasi MyTelkomsel. Konsep 7P ini diharapkan mampu meningkatkan ARPU pelanggan, dan berdampak positif terhadap pendapatan Telkomsel khususnya di Regional Jawa Barat.

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan studi lebih mendalam terkait data demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan agama) serta psikografis pelanggan, dengan detail perilaku pengguna layanan telekomunikasi baik *legacy*, *broadband* maupun layanan seluler. Secara praktikal, analisis *Big Data* harus menjadi dasar utama Telkomsel dalam memberikan penawaran layanan paket seluler.

Kata Kunci: bauran pemasaran, segmentasi, SWOT, k-means, *big data*, telkomsel, taktik produk, layanan paket seluler