

ABSTRAK

PT XYZ adalah salah satu penyedia layanan broadband di Indonesia dengan pelanggan terbanyak. Untuk itu PT XYZ perlu memiliki program customer relationship marketing (CRM) yang tepat. Salah satu yang menjadi unggulan bagi perusahaan PT XYZ dan juga dinanti oleh pelanggannya adalah program “Program Surprise”. Program Surprise PT XYZ saat ini hanya menggunakan variabel Average Revenue Per User (ARPU) untuk proses segmentasi, namun dengan segmentasi ini tidak cukup untuk mencapai target perusahaan.

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis variable yang tepat untuk melakukan segmentasi pelanggan PT XYZ. kemudian menganalisis target utama dari Program Surprise PT XYZ. Serta dilanjutkan dengan merumuskan taktik yang tepat untuk meningkatkan penjualan Program Surprise XYZ di regional Jawa Barat berdasarkan segmentasi yang dilakukan. Studi ini menggunakan mix method (quantitative and qualitative) untuk pemecahan masalah yang didapatkan.

Untuk mendukung penelitian ini, data yang digunakan terbagi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan adalah data hasil wawancara dengan expert, data sekunder yang digunakan adalah data pelanggan program surprise PT XYZ Regional Jawa Barat pada bulan Februari – Maret 2023 dengan menggunakan data jenis pembayaran yang dilakukan (pascabayar maupun prabayar), data minat pelanggan pada akses konten digital video, games, dan musik.

Temuan menunjukkan adanya variasi yang signifikan dalam konsumsi konten digital antara pengguna prabayar dan pascabayar. Segmentasi ini memungkinkan PT XYZ untuk menyesuaikan penawaran layanannya secara lebih efektif. Studi ini menyoroti potensi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui penawaran yang dipersonalisasi, serta menekankan pentingnya data perilaku dan psikografis dalam mengoptimalkan penyampaian layanan. Pola pengguna program surprise PT XYZ dalam mengakses digital konten dapat menjadi acuan atau variable dalam menentukan segmentasi baru pelanggan yang lebih sesuai dengan profil pelanggan. Target utama dari program surprise PT XYZ dapat menasar pada market size terbesar dari pelanggan PT XYZ regional Jawa Barat yaitu pengguna prabayar dengan akses tinggi ke konten digital. PT XYZ dapat mengembangkan paket prabayar eksklusif dengan manfaat tambahan untuk konten

digital, seperti penawaran bundling untuk akses premium ke video, musik, dan game tertentu. Atau misalnya, pengguna yang lebih sering mengakses konten video dapat menerima penawaran khusus untuk layanan streaming. Program loyalitas dan rekomendasi dapat dipersonalisasi berdasarkan pola pelanggan tersebut.

Saran penulis untuk Perusahaan agar dapat mengimplementasikan segmentasi baru pelanggan dalam penelitian ini. Serta terus meningkatkan bauran pemasaran yang berdasarkan data dan profiling pelanggan, sehingga kinerja program surprise dapat meningkat. Adapun saran penulis untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel demografi seperti pendapatan, usia dan jenis kelamin. Dengan variabel-variabel tersebut profiling pelanggan akan lebih maksimal dan taktik pemasaran lebih tepat sasaran. Selain itu, penentuan harga/ pilihan harga program surprise perlu lebih disesuaikan dengan profil pelanggan dengan pilihan yang lebih variatif. Dengan demikian, minat beli pelanggan akan meningkat.

Kata kunci: Customer Relationship Marketing (CRM), Mix Method, Klustering, K-Means, PT XYZ.