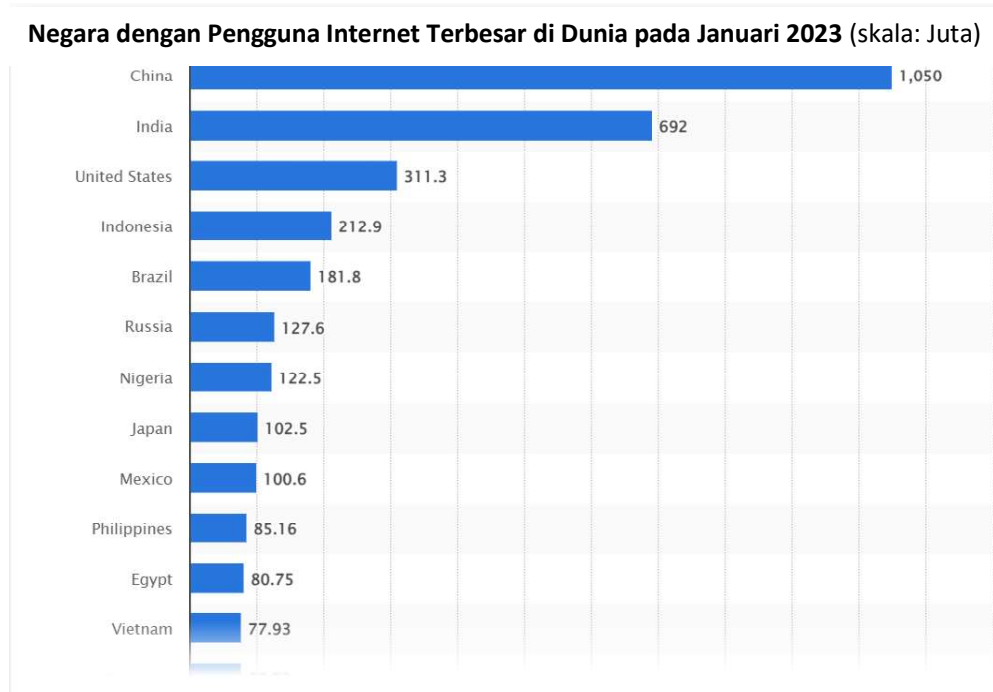


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan teknologi Internet semakin maju waktu demi waktu. Seiring dengan kemajuannya, pengguna internet di dunia pun terus meningkat. Pengguna internet terbesar di dunia dilansir dari data Statista pada bulan Januari 2023 adalah sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.1 di bawah.



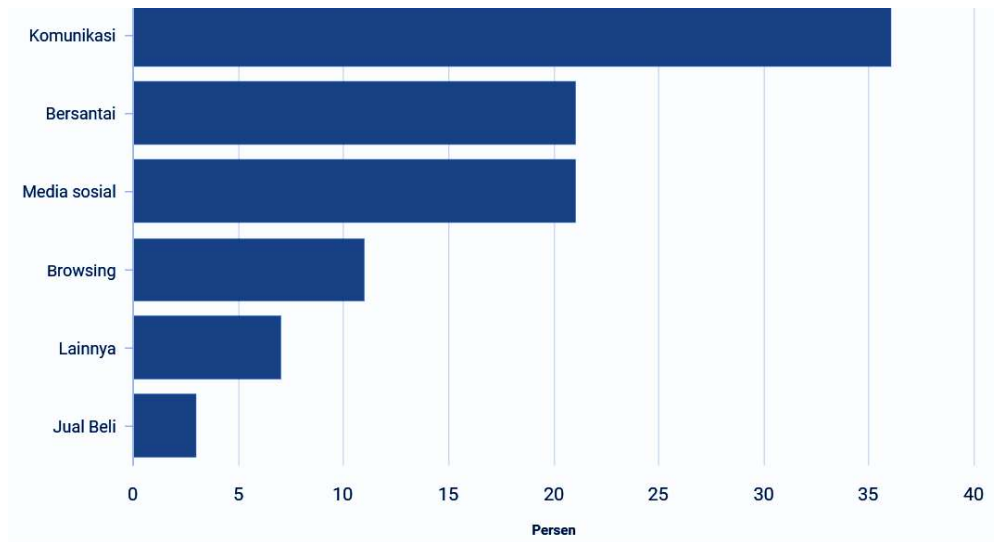
Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna Internet Terbesar di Dunia pada Januari 2023

Sumber: Statista, Januari 2023.

Berdasarkan data yang didapat dari Statista di atas, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia dengan jumlah pengguna sekitar 212.9 juta pada bulan Januari 2023. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang sangat banyak dan meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menjadi peluang yang baik untuk bisnis penyedia layanan internet di Indonesia.

Berdasarkan tujuan penggunaannya, masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk beragam aktivitas yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan, sebagaimana Gambar 1.2 di bawah.

Persentase Penggunaan Internet oleh Masyarakat Indonesia Berdasarkan Aktivitas



Gambar 1.2 Persentase Penggunaan Internet oleh Masyarakat Indonesia Berdasarkan Aktivitas

Sumber: Databoks, Juli 2021.

Dari data tersebut, diantara yang paling sering dilakukan adalah komunikasi, bersantai, social media, browsing, jual beli dan lainnya.

Berdasarkan perangkat (*device*) yang digunakan, *mobile phone* adalah yang paling banyak digunakan untuk mengakses internet. Hal ini berdasarkan laporan "*Digital 2022 April Global Statshot Report*" yang dirilis *Hootsuite dan We Are Social* yang dikutip oleh website kompas, bahwa terdapat 94.9% pengguna internet usia 16 - 64 tahun di Indonesia menggunakan mobile phone (Pertiwi, 2022).

Adapun sebaran pengguna *mobile/smart phone* di Indonesia adalah sebagaimana ditampilkan Gambar 1.3, Gambar 1.4, dan Gambar 1.5 di bawah.

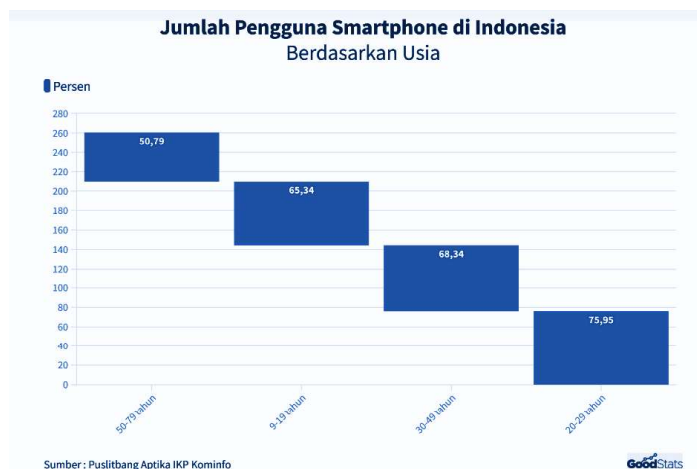


Gambar 1.3 Besaran penggunaan smartphone berdasarkan pulau di Indonesia

Sumber: GoodStats, November 2022.

Berdasarkan data tersebut di atas, pengguna *smartphone* di Indonesia jika dilihat sebarannya berdasarkan pulau, maka pulau Jawa adalah pulau dengan jumlah pengguna smartphone terbanyak yaitu 86.6 juta pengguna berdasarkan data dari Puslitbang Aptika IKP Kominfo dalam Goodstats. Selain pulau Jawa, ada pulau Sumatra dengan 84.4 juta pengguna, Kalimantan 52.12 juta jiwa, Bali dan Nusa Tenggara dengan 45.24 juta, Sulawesi 43.82 juta, serta Maluku dan Papua dengan 27.68 juta pengguna.

Selain itu, sebaran pengguna smartphone juga diklasifikasikan berdasarkan usia sebagaimana Gambar 1.4 di bawah.

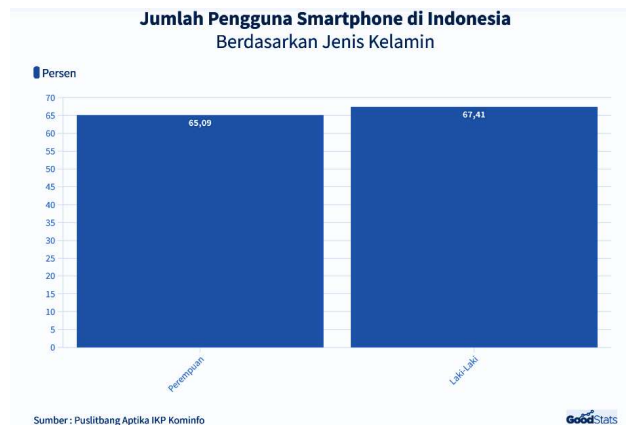


Gambar 1.4 Besaran penggunaan smartphone berdasarkan usia di Indonesia

Sumber: GoodStats, November 2022.

Dari Grafik tersebut, terlihat bahwa usia 20 - 29 tahun adalah pengguna terbanyak smartphone yaitu sejumlah 75.95 juta, disusul berturut-turut dengan usia 30 - 49 tahun sejumlah 68.34 juta pengguna, usia 9 - 19 tahun sejumlah 65.34 juta pengguna, dan usia 50 - 79 tahun sejumlah 50.79 juta pengguna. Dari data tersebut, usia 20 - 29 tahun merupakan pengguna terbanyak dan perlu menjadi perhatian provider internet broadband.

Pengguna smartphone ini juga diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin sebagaimana grafik di bawah.

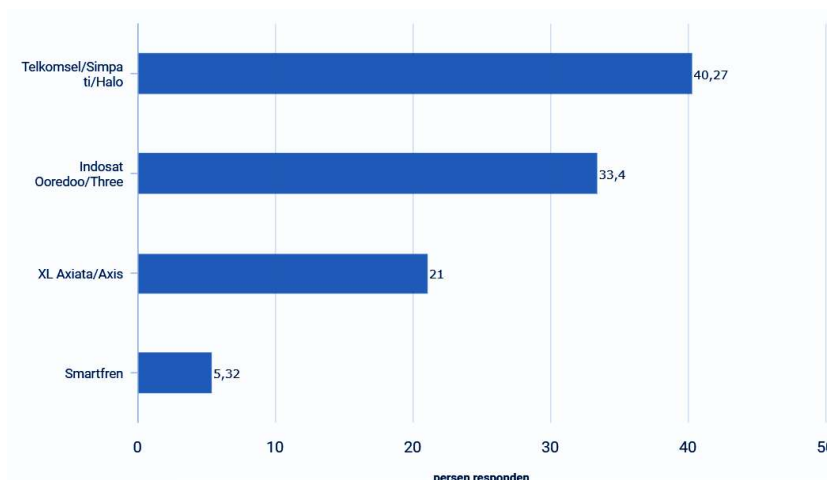


Gambar 1.5 Besaran penggunaan smartphone berdasarkan jenis kelamin di Indonesia

Sumber: GoodStats, November 2022.

Berdasarkan data tersebut, pengguna smartphone berdasarkan jenis kelamin paling banyak adalah jenis kelamin laki-laki yaitu 67.41 juta pengguna dibanding jenis kelamin perempuan yaitu 65.09 juta pengguna. Dari data-data tersebut, dapat menjadi salah satu bahan untuk penyedia bisnis broadband dapat melakukan segmentasi agar produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan pasar dan minat beli pelanggan.

Pengguna smartphone ini juga diklasifikasikan berdasarkan operator selular yang digunakan sebagaimana grafik di bawah.



Gambar 1.6 Operator seluler yang paling banyak digunakan

Sumber: Katadata, Juni 2023.

Penyedia bisnis broadband atau provider atau operator seluler di Indonesia sebagaimana data grafik di atas yang paling banyak digunakan adalah PT XYZ yaitu 40.27%, disusul berturut-turut oleh Indosat Ooredoo/Three sebanyak 33.4%, XL Axiata/Axis sebanyak 21% serta Smartfren sebanyak 5.32%. Oleh karena itu, PT XYZ menjadi *market leader* operator seluler di Indonesia.

PT XYZ dalam mempertahankan capaiannya terus menerus melakukan pengembangan produk, strategi marketing hingga program customer relationship marketing (CRM) untuk menjaga hubungannya dengan pelanggan. Salah satu program CRM PT XYZ adalah “Program Surprise” yang menawarkan berbagai pilihan penawaran menarik bagi pelanggannya. ilustrasi capaian Program Surprise digambarkan pada Tabel 1.1 di bawah.

Tabel 1.1 Summary Achievement PT XYZ Program Surprise Oktober 2023

Revenue	
Regional	Total Rev
	%
Sumbagut	8.4%
Sumbagteng	9.1%
Sumbagsel	8.2%
Western Jabotabek	3.2%
Central Jabotabek	5.9%
Eastern Jabotabek	4.7%
Jabar	4.0%
Jateng	5.5%
Jatim	5.3%
Balinusra	4.4%
Kalimantan	10.9%
Sulawesi	11.0%
Puma	19.4%
Unmap	0.0%
Total	100.0%

Sumber: Pengolahan data laporan internal PT XYZ Program Surprise Okt 2023

1.2. Latar Belakang Penelitian

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. Yaitu dengan melihat pemakaian pelanggan di bulan sebelumnya, sebagai contoh jika pelanggan pada bulan sebelumnya menghabiskan Rp. 100.000,- dan di bulan berjalan masih Rp. 0,- (belum membeli paket apapun) maka akan mendapat penawaran Program Surprise dengan harga sedikit lebih besar daripada Rp. 100.000,- pada bulan berjalan ketika Program Surprise berlangsung.

Ilustrasi segmentasi Program Surprise tersebut ditampilkan sebagai berikut pada Gambar 1.7.

Package		6GB	9GB	12GB	15GB	19GB	25GB
		20K	25K	30K	35K	40K	50K
Segment	≤ 15K	1	1	1	1	1	0
	> 15K - 20K	0	1	1	1	1	1
	> 20K - 25K	0	0	1	1	1	1
	> 25K - 30K	0	0	0	1	1	1
	> 30K - 35K	0	0	0	0	1	1
	> 35K - 40K	0	0	0	0	0	1
	> 40K - 50K	0	0	0	0	0	1
	> 50K	0	0	0	0	0	1

1 = Eligible, 0 = Not Eligible

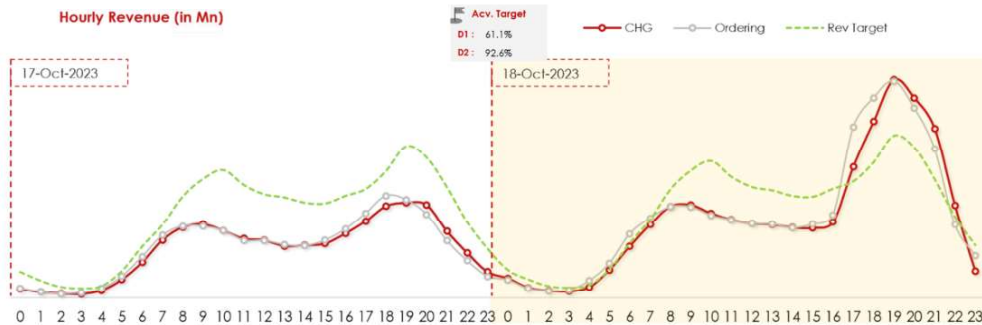
Gambar 1.7 Segment Offer Detail Program Surprise Weekly

Sumber: Pengolahan data laporan internal PT XYZ Program Surprise

Dari data tersebut di atas, maka terlihat bahwa proses segmentasi program Surprise PT XYZ yang telah berlangsung hanya berdasarkan ARPU. Sebagai salah satu contoh, ketika ARPU pelanggan $\leq 15K$ maka penawaran program Surprise untuk durasi 1 minggu adalah dimulai dari yang harga 20K dan yang lebih besar. Contoh lain untuk ARPU pelanggan 35K – 40K maka penawarannya adalah 50K.

Dalam pelaksanaannya Program Surprise belum mencapai titik maksimal terlihat dari target revenue perusahaan yang belum tercapai, sebagaimana ilustrasi pada Gambar 1.8.

Ilustrasi Pencapaian Program Surprise Deal Okt 2023



Gambar 1.8 Ilustrasi Pencapaian Program Surprise Okt 2023

Sumber: Pengolahan data laporan internal PT XYZ Program Surprise

Dari data di atas terlihat bahwa Program Surprise pada bulan Oktober 2023 belum mencapai target yang direncanakan oleh perusahaan. Pencapaian target Perusahaan untuk program Surprise pada hari pertama adalah 61,1% dan pencapaian target pada hari kedua adalah 92,6%. Oleh karena itu, program ini belum maksimal dalam mencapai target Perusahaan.

Melihat tantangan yang ada, muncul kebutuhan untuk mengeksplorasi apakah memperbaiki pendekatan segmentasi dengan menambahkan variabel selain ARPU dapat menghasilkan pencapaian yang lebih baik. Hal ini memerlukan investigasi menyeluruh terhadap parameter segmentasi alternatif dan dampak potensialnya terhadap keterlibatan pelanggan dan peningkatan pendapatan dalam Program Surprise. Dengan menggali lebih dalam pertimbangan-pertimbangan ini, PT XYZ dapat meningkatkan strategi CRM mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong perusahaan untuk mencapai tujuan pendapatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor atau variabel signifikan yang berperan dalam mengoptimalkan segmentasi pelanggan dalam program Surprise milik PT XYZ. Dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan perilaku pelanggan, penelitian ini berusaha menemukan cara yang lebih efektif untuk mengkategorikan pelanggan ke dalam kelompok yang lebih homogen dan responsif terhadap penawaran program.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk secara jelas menentukan pasar sasaran utama untuk program "Surprisedeal" PT XYZ. Dengan lebih akurat mengidentifikasi pelanggan yang paling potensial dan responsif terhadap program tersebut, PT PT XYZ dapat mengarahkan sumber daya dengan lebih efisien dan memaksimalkan dampak dari strategi pemasaran mereka. Melalui analisis mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta evaluasi terhadap strategi pemasaran yang ada, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi taktis yang dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi pelanggan dalam program tersebut.

1.3. Perumusan Masalah

Dengan mengacu pada konteks latar belakang yang telah diuraikan di atas, perumusan masalah dapat dirinci sebagai berikut: Pada dasarnya, segmentasi pelanggan dalam Program Surprise PT XYZ menghadapi tantangan dalam mencapai titik maksimalnya. Meskipun program tersebut telah dirancang untuk meningkatkan minat beli pelanggan, namun masih inkonsisten dalam mencapai target yang diinginkan. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kurang

maksimalnya segmentasi pelanggan yang telah dilakukan perlu dipahami secara lebih mendalam. Oleh karena itu, permasalahan yang perlu dipecahkan melalui penelitian ini adalah bagaimana memaksimalkan segmentasi pelanggan dalam Program Surprise PT XYZ agar dapat secara efektif meningkatkan minat beli pelanggan, sehingga target yang ditetapkan dapat tercapai secara lebih konsisten.

Adapun untuk akademik, Penelitian yang dilakukan ini menganalisa, mengimplementasi dan mengembangkan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh AryoPutro Wicaksono (2020) terkait analisa *mobile package service* menggunakan variable-variabel tambahan lain selain ARPU berupa Revenue Broadband, Digital, Voice & SMS. Apakah variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk studi case program Surprise PT XYZ ini, atau adakah faktor-faktor lain yang dapat digunakan sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Diharapkan hasil penelitiannya dapat menjadi tambahan sumbangsih untuk akademik dan rujukan untuk penelitian lainnya.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dalam konteks ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel apa yang sebaiknya digunakan untuk melakukan segmentasi pelanggan PT XYZ di Regional Jawa Barat?
2. Siapa yang menjadi target utama Program Surprise PT XYZ di Regional Jawa Barat?
3. Bagaimana taktik pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan program surprise dari pelanggan PT XYZ di Regional Jawa Barat?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor atau variabel signifikan yang berperan dalam mengoptimalkan segmentasi pelanggan dalam Program Surprise milik PT XYZ. Dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan perilaku pelanggan, penelitian ini berusaha menemukan cara yang lebih efektif untuk mengkategorikan pelanggan ke dalam kelompok yang lebih homogen dan responsif terhadap penawaran program.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis variable yang tepat untuk melakukan segmentasi pelanggan PT XYZ yang dapat meningkatkan Program Surprise PT XYZ di Jawa Barat
2. Menganalisis target utama dari Program Surprise PT XYZ
3. Merumuskan taktik yang tepat untuk meningkatkan penjualan Program Surprise XYZ di regional Jawa Barat berdasarkan segmentasi yang dilakukan.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Secara Praktis

1. Pemahaman Mendalam: Memberikan wawasan yang lebih dalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi optimasi segmentasi pelanggan, memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengambil keputusan praktis.
2. Pengarah Target Pasar: Memberikan panduan praktis untuk mengarahkan program kepada target pasar yang sesuai dan potensial, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
3. Optimasi Taktik Pemasaran: Memberikan landasan praktis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan minat beli pelanggan, dan mencapai target secara konsisten.

b. Secara Akademis

1. Kontribusi Ilmiah: Menambah kontribusi terhadap pengetahuan di bidang segmentasi pelanggan dan strategi pemasaran, memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut.
2. Rujukan Teoritis: Menyediakan kerangka teoritis yang dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya dalam bidang terkait.
3. Peningkatan Kualitas Penelitian: Membantu meningkatkan kualitas penelitian ilmiah dengan menyediakan informasi yang dapat dijadikan dasar analisis dan pemahaman yang lebih mendalam.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian 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 di internal PT XYZ yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas dan banyak di bidang marketing & sales serta pembuatan produk. Adapun data sekunder yang digunakan adalah data pelanggan program surprise PT XYZ Regional Jawa Barat pada bulan Februari – Maret 2023. Data ini dikategorikan ke dalam setidaknya tiga kategori utama: perilaku, psikografis, dan demografis. Kategori-kategori ini diwakili oleh data MSISDN (nomor identifikasi pelanggan) dan jenis pembayaran yang dilakukan, baik pascabayar maupun prabayar. Mencakup pula data perilaku dan psikografis yang diwakili oleh data minat pelanggan pada akses konten digital video, games, dan musik.

1.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Pendahuluan

Dalam bab ini, dijelaskan latar belakang pemilihan tema dalam penelitian ini. Selain itu, dijelaskan rumusan masalah, tujuan dan batasan masalah dari penelitian yang dilakukan.

2. Tinjauan Pustaka

Pada bab ini, dijelaskan teori-teori yang terkait dalam penelitian ini dan dikutip referensi-referensi yang mendukung teori-teori tersebut.

3. Metode Penelitian

Pada bab ini, berisi pembahasan terkait factor/ variabel serta model yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

4. Hasil Penelitian dan Analisis

Pada bab ini, dijelaskan skema pengujian yang dilakukan kemudian hasilnya dianalisis.

5. Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran yang membangun untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.