

## ABSTRAK

Pada tahun 2019, Telkomsel Jabotabek Jabar mencatatkan diri sebagai operator dengan jumlah pelanggan terbanyak dibandingkan para kompetitornya dengan kontribusi sebesar 35,9%. Pendapatan terbesar Telkomsel Jabotabek Jabar berasal dari penggunaan *Internet* dengan kontribusi sebesar 70,3%, diikuti oleh penggunaan *Voice&SMS* sebesar 22,1%, dan *Digital* 7,6%. Berdasarkan kategori pelanggannya, Telkomsel Jabotabek Jabar mengkategorikan pelanggan berdasarkan masa penggunaan (*Length of Stay / LOS*) dan rata-rata penggunaan selama 3 bulan (*Average Revenue Per User / ARPU*) dimana pelanggan dengan  $LOS > 6$  bulan dan  $ARPU > 100$  ribu atau yang disebut sebagai pelanggan *High Value*, memiliki kontribusi sebesar 63,5% dari total *revenue* berdasarkan *data* periode bulan Maret 2020. Tren kontribusi *revenue* pelanggan *High Value* mengalami fluktuasi setiap bulannya dari mulai bulan Januari 2019 yang disebabkan adanya perubahan *revenue* pelanggan. Dengan adanya potensi penurunan *revenue* pelanggan *High Value*, maka diperlukan adanya taktik untuk produk yang tepat dan metode pemasaran yang sesuai sehingga peluang untuk terus menaikkan *revenue* pelanggan semakin tinggi.

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui cara menaikkan *revenue* dari pelanggan *High Value* dimana terlebih dahulu dilakukan segmentasi berdasarkan *behaviour* pelanggan untuk mengetahui karakteristik pelanggan *High Value*, untuk kemudian dari hasil segmentasi tersebut ditentukan taktik pemasaran apa saja yang digunakan berdasarkan konsep bauran pemasaran. Adapun yang menjadi target dari penelitian ini adalah para pelanggan Pra Bayar yang termasuk kategori *High Value* dikarenakan kontribusi dari jumlah pelanggan Pra Bayar maupun *revenue* nya paling besar jika dibandingkan dengan total pelanggan.

Metode pengumpulan *data* menggunakan *data* populasi pelanggan *High Value* Pra Bayar beserta *variable* yang telah ditentukan berdasarkan *Big Data* Telkomsel, untuk kemudian dibentuk *cluster* dengan menggunakan algoritma *K-Means*. Dari jumlah *cluster* yang terbentuk kemudian ditentukan karakteristik pelanggan yang menjadi dasar penentuan taktik pemasaran. Taktik pemasaran yang sudah dikumpulkan dari berbagai sumber, dipilih berdasarkan konsep bauran pemasaran untuk kemudian dilakukan survey kepada *Data Expert* Telkomsel. Hasil survey menjadi dasar untuk mengimplementasikan taktik pemasaran kepada *cluster* tertentu.

Dari hasil penelitian dihasilkan 4 karakteristik pelanggan *High Value* Pra Bayar yaitu *Legacy Active* ditujukan kepada pelanggan pengguna layanan dominan *Voice* dan *SMS*, *Digital Active* ditujukan kepada pelanggan pengguna layanan dominan *Digital*, *Socially Active* ditujukan kepada pelanggan pengguna semua layanan dominan serta hampir merata, dan *Traditional Active* ditujukan kepada pelanggan pengguna semua layanan yang tidak terlalu dominan jika dibandingkan *cluster* lain, dengan didasarkan pada variabel-variabel yang menjadi aktivitas utama dari para pelanggan. Berbagai masukan dari para *Data Expert* berdasarkan hasil survey menjadi dasar penentuan taktik pemasaran yang bisa meningkatkan ARPU para pelanggan *High Value* Pra Bayar. Adapun untuk taktik-taktik pemasaran yang ditentukan berdasarkan konsep bauran pemasaran adalah sebagai berikut : *Product Bundling*, *Personalized Product*, *Price Up & Value Topping*, *Discount Price*, *MyTsel Channel Priority*, *MBanking Channel*, *Social Media Promotion*, *Referral Program*, *Personal Assistant*, *Customer Service in Grapari*, *Chat Bot App*, *MyTsel Enhancement To Replace Grapari Function*, *Personalized View for HVC*, dan *Digital Content Provider Collaboration*.

Dengan mengacu pada hasil penelitian ini, maka Telkomsel Jabotabek Jabar bisa menggunakan profil pelanggan *High Value* Pra Bayar yang sudah terbentuk untuk kemudian ditentukan prioritas taktik pemasaran berdasarkan kemudahan implementasinya seperti *MyTsel Channel Priority*, *Social Media Promotion*, dan *Referral Program*.

**Kata kunci** : *Segmentation*, *High Value*, *Personalized*, *Big Data*, *Clustering*, dan *Marketing Mix*