

Segmentasi Pelanggan Operator Layanan 4G di Indonesia Menggunakan Metode Recency Frequency Monetary (RFM) = Segmenting the subscribers of An Indonesian 4G Service Operators Using RFM Method

Joko Tri Wibowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920561181&lokasi=lokal>

Abstrak

Agresivitas dan intensitas persaingan yang terjadi antar operator selular semakin membuat persaingan industri telekomunikasi di Indonesia semakin ketat. Bahkan dengan kondisi pandemi yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun, ternyata intensitas persaingan di industri telekomunikasi tidaklah menurun, hal ini dibuktikan dimana semua operator semakin bersaing di dalam menawarkan berbagai layanan dan produk yang menarik baik secara harga maupun benefit lainnya untuk saling bisa mengakuisisi pelanggan operator lain. Persaingan yang ketat ini memotivasi setiap operator untuk mengelola layanan pelanggan secara maksimal, dengan memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggannya agar tetap produktif dan selalu memiliki akses ke konten yang di inginkan dan dengan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Dengan kondisi ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi setiap operator untuk dapat mempertahankan pelanggan dari agresivitas operator selular yang lain. Proses atau cara yang dilakukan oleh operator selular untuk dapat membuat pelanggan lama dan juga pelanggan barunya menjadi loyal dan bahkan bagi pelanggan tetap yang sudah loyal pun diharapkan dapat memberikan pendapatan yang lebih besar lagi dari yang sebelumnya menjadi sangat penting. Agar operator selular bisa memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya dan dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan segmentasi pelanggan operator layanan teknologi seluler 4G Indonesia dengan menggunakan metode Recency, Frequency, Monetary (RFM). Ini membagi pelanggan menjadi beberapa segmen pasar yang mencerminkan kebutuhan dan kemampuan yang sama. Data primer sebanyak 999.399 pelanggan diolah mengikuti langkah-langkah metode RFM. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar dua pertiga pelanggan berada di segmen yang mencerminkan nilai Moneter yang lebih rendah, sementara sepertiga memiliki nilai Moneter yang lebih tinggi; di mana nilainya sesuai dengan ARPU pelanggan. Namun pelanggan juga memiliki perilaku pembelian yang beragam, yang tercermin dari nilai recency dan frequency. Hasilnya dapat digunakan untuk membantu perusahaan operator 4G dalam mengembangkan strategi lanjutan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan ARPU.

.....The aggressiveness and intensity of competitions that occur among service operators has progressively made the rivalry of the telecommunications industry in Indonesia increasingly tighter. Even in the pandemic which have caused customers' purchasing power decreasing, it turns out the competition intensity in the telecommunication industry shows the contrary, this is proven by all the providers eager to compete in offering variety of services and products which attractive both in price and other benefits to acquire the customers of other providers. The intense competition motivates each provider in a particular way to manage the customers service optimally, by providing services according to the customers' needs in order to remain productive and accessible to their content preference with the price based on their capability. With this condition, it is a challenge for every provider to retain customers from the aggressiveness of other cellular providers. The process or method which utilized by cellular providers to make existing and new

customers become loyal and even to the loyal existing customers are expected to provide greater revenue than it was previously, is becoming incredibly important. In order for service provider to accommodate the customers' needs and able to execute the correct marketing strategy. In this research aims to conduct subscribers' segmentation of an Indonesian 4G mobile technology service operator by using Recency, Frequency, Monetary (RFM) method. It divides the subscribers into some market segments that reflects the same needs and capabilities. The primary data of 999,399 subscribers are processed following the steps of RFM method. The results show that about two-third of the subscribers is in the segments reflecting a lower Monetary value, while one-third is having higher Monetary value; in which the values correspondent to the subscribers' ARPU. However the subscribers are also having various purchasing behavior, reflected by Recency and Frequency values. The results can be utilized to assist 4G operator companies on developing advanced strategies to retain customers and increase the ARPU.