

## INTISARI

Penelitian ini menganalisis hipersegmentasi pada pelanggan yang tidak membeli kembali (lapser) paket data pada aplikasi MyTelkomsel, dengan studi kasus pada pengguna layanan Telkomsel di regional Eastern Jabotabek. Latar belakang penelitian ini berfokus pada ketatnya persaingan di industri telekomunikasi seluler Indonesia, di mana Telkomsel sebagai market leader harus mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke penyedia layanan lain. Dalam upaya mempertahankan pelanggan, Telkomsel menggunakan aplikasi MyTelkomsel sebagai salah satu kanal utama untuk transaksi dan interaksi dengan pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan data internal Telkomsel Regional Eastern Jabotabek. Data dikumpulkan dari periode Mei hingga Oktober 2023. Penelitian ini menggunakan algoritma K-Means untuk mengidentifikasi segmen-segmen pelanggan yang memiliki karakteristik berbeda dan analisis skor silhouette untuk menentukan jumlah kluster yang dibentuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga kluster utama pelanggan yang diprediksi akan menjadi lapser aplikasi MyTelkomsel yaitu: Pelanggan pengguna data kapasitas paruh dengan profil minim CVM, Pelanggan pengguna data kapasitas besar loyal menu jelajah \*363#, dan Pelanggan bukan pengguna data.

Penelitian ini memberikan saran bahwa penerapan strategi pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) secara terpersonalisasi sesuai karakter masing-masing kluster dapat digunakan untuk mencegah pelanggan menjadi lapser dan tetap loyal bertransaksi menggunakan aplikasi MyTelkomsel. Sehingga dapat membantu Telkomsel khususnya Regional Eastern Jabotabek untuk mencapai target yang diberikan perusahaan.

*Kata kunci: lapser, aplikasi MyTelkomsel, 4P, manajemen hubungan pelanggan (CRM)*

## ABSTRACT

*This study analyzes hyper-segmentation among customers who do not repurchase (lapses) data packages on the MyTelkomsel application, focusing on Telkomsel customer in Regional Eastern Jabotabek. The background of this research emphasizes the intense competition in Indonesia's cellular telecommunications industry, where Telkomsel, as the market leader, must retain its customers to prevent them from switching to other service providers. To retain customers, Telkomsel uses the MyTelkomsel application as one of the primary channels for transactions and interactions with customers.*

*The research method employed in this study is descriptive quantitative, utilizing internal data from Telkomsel Regional Eastern Jabotabek. Data was collected from May to October 2023. This study uses the K-Means algorithm to identify customer segments with different characteristics and silhouette score analysis to determine the number of clusters formed. The results show three main customer clusters predicted to lapse on the MyTelkomsel application: customers using medium-capacity data with minimal CVM profiles, customers using large-capacity data loyal to the \*363# menu, and non-data users.*

*This study suggests that applying the 4P marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion) and Customer Relationship Management (CRM) personalized according to each cluster's characteristics can be used to prevent customers from lapsing and remain loyal to transactions using the MyTelkomsel application. This can help Telkomsel Regional Eastern Jabotabek to achieve targets set by the company.*

*Keywords: lapses, MyTelkomsel Application, 4P, customer relationship management (CRM)*