

**STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN VALUE
PROPOSITIONING PT XL AXIATA SETELAH MENGAKUISISI B2C**

PT LINKNET

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen



FAISAL
2231011058

PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Faisal

NIM : 2231011058

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name 'Faisal' in a stylized, cursive script.

Tanggal : 3 Desember 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Faisal
NIM : 2231011058
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Strategi Segmentasi, Targeting dan Value Proposition
PT XL AXIATA setelah mengakuisisi B2C PT Linknet

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Jerry Heikal, ST, MM

)

Pembimbing :

Penguji : Prof Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD ()

Penguji : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 3 Desember 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat- Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Jerry Heikal, ST, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam membimbing penulis selama proses penyusunan tesis ini;
2. Bapak Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., Ph.D. dan Ibu Prof. Ovalia, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan berharga dalam penyusunan tesis ini;
3. Bapak Arief Bimantoro Suharko, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, serta Ibu Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU, ASEAN Eng, selaku Rektor Universitas Bakrie, atas arahan, dukungan, serta fasilitas akademik yang kondusif selama proses pembelajaran hingga penyusunan tesis ini;
4. Seluruh staf dan pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan dukungan selama masa studi;
5. Alm. Liem Yung Hauw, Bapak Daniel Deniyanto dan teman-teman departemen BSS Linknet, atas restu dan dukungan terhadap program beasiswa studi S2 serta bantuan dalam proses penyusunan tesis ini;
6. Adika Sofia Noor Sulaiman, STP, sebagai pendamping hidup yang senantiasa memberikan dukungan penuh dalam setiap langkah penulis;
7. Bapak Hadi Sepria, MT, atas segala masukan dan bantuan yang diberikan dalam penyusunan dan penyempurnaan isi tesis ini;
8. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis, atas doa, semangat, dan dukungan moral yang tiada henti;

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Serang, 3 Desember 2024

Penulis



Faisal

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faisal
NIM : 2231011058
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN VALUE PROPOSITION PT XL AXIATA SETELAH MENGAKUISISI B2C PT LINKNET

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Serang
Pada tanggal : 3 Desember 2024

Yang menyatakan



(Faisal)

STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN VALUE PROPOSITION PT XL AXIATA SETELAH MENGAKUISISI B2C PT LINKNET

(Studi Kasus XL SATU)

Faisal

ABSTRAK

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami perubahan struktural yang pesat sebagai dampak dari akselerasi digitalisasi. Dalam upaya memperkuat posisinya di pasar layanan internet rumah dan Fixed Mobile Convergence (FMC), PT XL Axiata Tbk pada tahun 2024 melakukan akuisisi terhadap bisnis Business-to-Consumer (B2C) PT Linknet Tbk. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi segmentasi pelanggan XL Axiata pasca akuisisi tersebut, dengan menggunakan metode K-Means Clustering guna mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik perilaku dan preferensi layanan. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang mencakup profil pelanggan aktif, data transaksi perubahan layanan, durasi berlangganan, lokasi geografis, tingkat keluhan pelanggan, serta rata-rata pendapatan pelanggan, dalam periode Mei hingga Oktober 2024. Populasi data terdiri dari 707.157 data pelanggan aktif, 593.141 data transaksi perubahan layanan, dan 1.382.922 data tiket keluhan pelanggan. Proses pengolahan data dilakukan melalui teknik data mining dan analisis klasterisasi menggunakan algoritma K-Means, dengan tujuan mengidentifikasi pola konsumsi layanan internet, TV kabel, dan OTT. Hasil penelitian menghasilkan lima segmen pelanggan utama yang mencerminkan perbedaan karakteristik konsumsi, seperti Loyal Senior Users, Digital Families, hingga Budget Conscious Users. Temuan ini memberikan dasar strategis bagi XL Axiata untuk merancang produk, layanan, serta program pemasaran yang lebih terpersonalisasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis dalam pengelolaan strategi pemasaran pasca akuisisi dan menjadi acuan bagi industri fixed broadband dalam menghadapi tantangan transformasi digital.

Kata Kunci: Akuisisi, Segmentasi Pelanggan, K-Means Clustering, XL SATU, Fixed Broadband, Strategi Pemasaran.

SEGMENTATION, TARGETING AND VALUE PROPOSITION STRATEGY OF PT XL AXIATA AFTER ACQUIRING B2C OF PT LINKNET

(A Case Study of XL SATU)

Faisal

ABSTRACT

The telecommunications industry in Indonesia is undergoing significant structural changes driven by rapid digitalization. As part of its strategic initiative to strengthen its presence in the home internet and Fixed Mobile Convergence (FMC) markets, PT XL Axiata Tbk acquired the Business-to-Consumer (B2C) segment of PT Linknet Tbk in 2024. This study aims to develop a customer segmentation strategy for XL Axiata following the acquisition, utilizing the K-Means Clustering algorithm to categorize customers based on behavioral characteristics and service preferences. This research employs secondary data, including active customer profiles, service change transactions, subscription duration, geographical distribution, customer complaint records, and average revenue per user (ARPU), covering the period from May to October 2024. The dataset consists of 707,157 active customer records, 593,141 service change transactions, and 1,382,922 customer complaint tickets. Data mining techniques and clustering analysis using the K-Means algorithm were applied to identify distinct consumption patterns across internet, cable TV, and over-the-top (OTT) services. The study identifies five primary customer segments, reflecting diverse usage characteristics such as Loyal Senior Users, Digital Families, and Budget Conscious Users. These findings provide a strategic foundation for XL Axiata to develop more targeted product offerings, personalized services, and marketing programs tailored to each segment's needs. Furthermore, this study offers practical insights for post-acquisition marketing strategies and serves as a reference for the broader fixed broadband industry in navigating digital transformation challenges.

Keywords: Acquisition, Customer Segmentation, K-Means Clustering, XL SATU, Fixed Broadband, Marketing Strategy.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	8
2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Manajemen Strategi	9
2.2 Strategi Akuisisi dalam Bisnis	10
2.3 Clustering / Klasterisasi	11
2.4 Algoritman K-Means	15
2.5 Definisi Data Mining	16
2.6 Penelitian Terdahulu	19
2.7 Kerangka Pemikiran	27
3. METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Design Penelitian.....	28
3.2 Paradigma Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Unit Analisis	30
3.5 Variabel Penelitian	30
3.6 Pengumpulan Data	33
3.7 Transformasi Data	34
3.8 Proses Penelitian	35
4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.2 Pembahasan.....	46
5. PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Implikasi Penelitian terhadap Perusahaan	57
5.3 Langkah Strategis Perusahaan dan Keterbatasan Penelitian.....	57
5.4 Saran.....	58
6. DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penyebaran Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data Sekunder PT Linknet WO New Installation Request	6
Gambar 1.3 Data Sekunder PT Linknet WO Churn Request	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1 Data Pelanggan	34
Gambar 3.2 Data Pelanggan Dummy Variabel.....	34
Gambar 3.3 Flow Proses Penelitian	36
Gambar 4.3 Value Proposition Cluster 1 - Loyal Senior User	52
Gambar 4.4 Value Proposition Cluster 5 – Budget Conscious Your Users	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Total Populasi Data	29
Tabel 3.2 Variabel Penelitian	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	37
Tabel 4.2 Itenary History	41
Tabel 4.3 Final Cluster Center	42
Tabel 4.4 Number of Cases in each Cluster	44
Tabel 4.5 Karakteristik Cluster	44