

## Efektifitas Pemasaran Bisnis *Aggregator Big Data Operator Telekomunikasi Seluler* Pada PT Get Data Solutions

Haykal Yama Dena<sup>1</sup>, Edi Hamdi<sup>2</sup>, Tantri Yanuar Rahmat Syah<sup>3</sup>, Muhammad Dhafi Iskandar<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Magister Manajemen, Universitas Esa Unggul, Jakarta

Email : jurnalueu@gmail.com, Edi.Hamdi@esaunggul.ac.id, Tantry.syah@esaunggul.ac.id,

Dhafi.iskandar@esaunggul.ac.id

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan perencanaan pemasaran yang efektif bagi PT Get Data Solutions (GDS) sebagai pelaku bisnis *aggregator* big data operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya kebutuhan industri terhadap pemanfaatan data berskala besar untuk mendukung pengambilan keputusan yang cepat dan akurat. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner kepada responden dari berbagai sektor industri, seperti FMCG, perbankan/fintech, periklanan digital, dan logistik. Analisis dilakukan dengan teknik statistik inferensial untuk menguji pengaruh variabel nilai yang dirasakan, kepercayaan dan kepatuhan regulasi, kemudahan integrasi teknologi, serta reputasi merek terhadap niat beli pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran PT Get Data Solutions. Secara parsial, variabel produk dan promosi memiliki pengaruh paling dominan, sedangkan harga dan distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas solusi analitik dan strategi komunikasi nilai produk menjadi faktor kunci dalam pemasaran bisnis *aggregator* big data. Penelitian ini merekomendasikan penguatan diferensiasi produk berbasis kebutuhan industri serta peningkatan aktivitas edukasi pasar untuk memperluas adopsi layanan big data analytics.

**Kata kunci:** Streaming, Onlineshop, Pemasaran, Big Data, Telekomunikasi Seluler, Aggregator, PT Get Data Solutions

**Abstract** - This study aims to formulate an effective marketing plan for PT Get Data Solutions (GDS), a big data aggregator for mobile telecommunications operators in Indonesia. The research background is based on the increasing industry demand for large-scale data utilization to support fast and accurate decision-making. The research method uses a quantitative descriptive approach, collecting data through interviews and questionnaires with respondents from various industry sectors, such as FMCG, banking/fintech, digital advertising, and logistics. Analysis was conducted using inferential statistical techniques to examine the influence of perceived value, trust and regulatory compliance, ease of technology integration, and brand reputation on customer purchase intention. The results show that simultaneously, the marketing mix variables significantly influence PT Get Data Solutions' marketing effectiveness. Partially, product and promotion variables have the most dominant influence, while price and distribution have a positive but insignificant effect. These findings indicate that the quality of analytical solutions and product value communication strategies are key factors in the marketing of big data aggregator businesses. This study recommends strengthening product differentiation based on industry needs and increasing market education activities to expand the adoption of big data analytics services

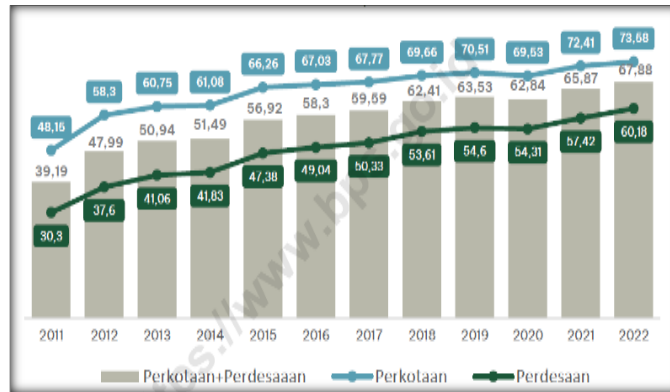
**Keywords:** Streaming, Onlineshop, Marketing, Big Data, Mobile Telecommunications, Aggregator, PT Get Data Solutions

### 1.PENDAHULUAN

Telepon seluler, juga dikenal sebagai ponsel, telepon genggam, atau *handphone*, adalah perangkat telekomunikasi elektronik portabel yang menggunakan teknologi seluler untuk melakukan panggilan suara dan data tanpa kabel. Meskipun telepon seluler saat ini belum secara universal diklasifikasikan sebagai kebutuhan primer, perannya yang semakin penting dalam komunikasi, akses informasi, layanan penting, keamanan, pemberdayaan ekonomi, pendidikan, dan partisipasi sosial menunjukkan bahwa ponsel menjadi semakin mendasar untuk kehidupan modern [1], [2], [3].

Dalam penggunaannya, telepon seluler harus terhubung dengan jaringan seluler untuk melakukan telekomunikasi. Jaringan seluler adalah jaringan komunikasi yang menghubungkan antara pengguna secara nirkabel dengan menggunakan gelombang radio. Teknologi jaringan seluler yang berkembang dimulai dari teknologi 1G, 2G/2.5G, 3G, 4G hingga 5G. Hingga saat ini di tahun 2024, teknologi yang masih digunakan di Indonesia di antaranya adalah teknologi 2G/2,5 G (*Global System for Mobile Communication*), teknologi 3G (*Universal Mobile Telecommunications System* dan *High-Speed Packet Access*), teknologi 4G (*Long-Term Evolution*), dan teknologi 5G (*New Radio*) [2], [3].

Pertumbuhan pemilik telepon seluler di Indonesia selama 10 tahun terakhir menunjukkan angka peningkatan yang cukup signifikan. Menurut data Badan Pusat Statistik dalam laporan Statistik Telekomunikasi Indonesia tahun 2022, pertumbuhan populasi pemilik telepon seluler dari tahun 2011 sampai dengan 2022 adalah sebesar 28,69% dimana kepemilikan telepon seluler tersebut adalah di daerah perkotaan (sebesar 73,58%).



Gambar 1. Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022

Sumber Data: Badan Pusat Statistik 2022

Khusus untuk jumlah pelanggan telepon selular di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan 2022 juga mengalami peningkatan sebagai berikut:

Jenis Penyelenggaraan Jaringan	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Telekomunikasi dengan Kabel	8 341 933	9 513 751	9 307 494	9 019 476	10 924 984
Telekomunikasi tanpa Kabel	319 434 605	341 277 549	355 620 388	365 872 608	342 607 470
- Telepon Selular	319 434 605	341 277 549	355 620 388	365 872 608	342 607 470
Jumlah Pelanggan	327 776 538	350 791 300	364 927 882	374 892 084	353 532 454

Gambar 1. Jumlah Pelanggan Telepon Selular dari Indonesia Tahun 2018

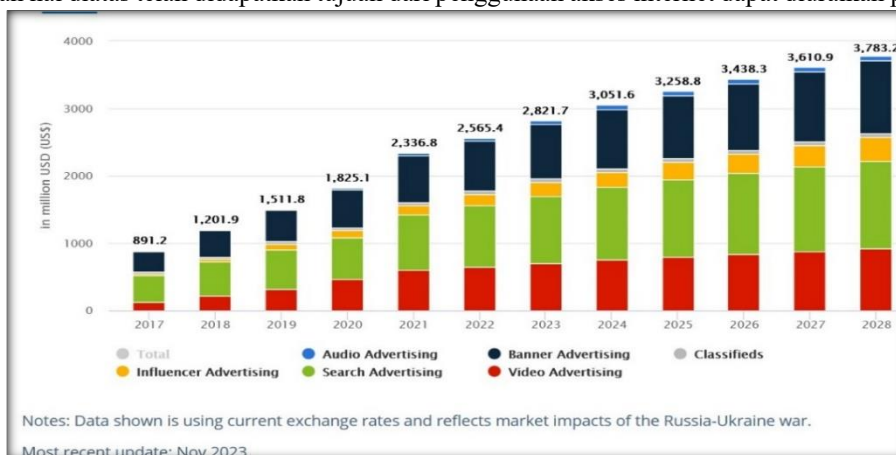
Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2022 terdapat 342,6 juta penduduk Indonesia yang sudah menjadi pelanggan telepon selular. Menurut data Badan Pusat Statistik, alat/hardware yang digunakan untuk mengakses internet oleh masyarakat Indonesia adalah telepon seluler (98%) dan sisanya adalah laptop, komputer dan lainnya:



Gambar 3. Presentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas yang Pernah

Sumber Data: Badan Pusat Statistik 2022

Berdasarkan hal diatas telah didapatkan tujuan dari penggunaan akses internet dapat diuraikan pada grafik berikut:



Gambar 4. Grafik Pertumbuhan Digital Advertising di Indonesia

Sumber data: Statista.com

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan lapangan usaha berbasis digital di Indonesia secara umum adalah positif, dan dengan pertumbuhan yang positif, peranan alat bantu / *tools* pemasaran berbasis data internet adalah suatu kewajiban, terutama untuk jenis – jenis usaha yang sifatnya B2C (*Business to Customer*).

Menurut Irhamni (2015), mahadata (*Big Data*) adalah sebuah sistem yang dapat mengumpulkan triliunan informasi tentang miliaran hal yang berbeda dan menemukan pola yang berguna dalam informasi tersebut. Dalam kaitannya dengan Perusahaan Telekomunikasi, data pelanggan telekomunikasi seluler dapat menjadi suatu *Big Data* tersendiri yang dapat menyediakan berbagai *insight* yang akan berguna bagi dunia usaha. Khusus untuk *Big Data Telco* keuntungan (*benefit*) yang didapatkan adalah pengetahuan / *knowledge* mengenai perilaku (*behaviour*) pelanggan telco tersebut dan pada akhirnya dapat menyediakan wawasan (*insights*) tentang profil pelanggan (*customer profile*), segmentasi dan indikasi pelanggan, dan juga pendeteksian penipuan (*fraud detection*) [5].

Menurut penelitian dari [markwideresearch.com](http://markwideresearch.com) secara global monetisasi Big Data Telco akan mengalami pertumbuhan dari USD 4,47 milyar pada 2024 menjadi USD 25,41 milyar pada tahun 2031 (CAGR 19,8%). Sedangkan bidang usaha utama dari pengguna Big Data Telco adalah dari sektor BFSI (*Banking, Financial Service, and Insurance*) yang memiliki kebutuhan untuk *fraud detection, customer segmentation, dan targeted marketing* khususnya dengan terbentuknya ekosistem *digital banking dan fintech (financial technology)*, disusul dengan sector usaha *retail dan e-commerce* (pertumbuhan tahunan USD 100 – 500 juta) dan *ride hailing* dengan estimasi pertumbuhan tahunan sebesar USD 50-200 juta [6], [7].

Berdasarkan Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan pada tahun 2024 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik, maka terdapat 24,98% dari penduduk Indonesia yang berumur 15 – 79 tahun belum terinklusi secara finansial (*unbanked*). Kelompok ini kesulitan dalam mengakses layanan keuangan formal dikarenakan ketiadaan riwayat kredit dari bank. Menurut Mhlanga, (2019) peran perusahaan BFSI khususnya Financial Technology (Fintech) menjadi krusial dalam menjembatani kesenjangan ini dengan menawarkan produk layanan keuangan dengan lebih inklusif. Akan tetapi untuk melakukannya Perusahaan BFSI khususnya Fintech membutuhkan alat penilaian kredit alternatif yang akurat, mengingat data Riwayat keuangan yang tidak tersedia. Oleh karenanya big data Telco menjadi solusi inovatif yang memungkinkan Perusahaan BFSI khususnya Fintech melakukan *credit assessment* terhadap calon nasabah yang tidak terinklusi tersebut berdasarkan pola perilaku digital mereka [7], [9], [10]

Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya membahas efektivitas pemasaran pada industri jasa telekomunikasi yang berfokus pada layanan ritel seperti paket data, layanan suara, dan produk digital langsung ke konsumen (B2C). Selain itu, sebagian besar studi big data lebih menekankan pada aspek teknis pengolahan data, pemanfaatan big data untuk pengambilan keputusan internal perusahaan, serta dampaknya terhadap kinerja organisasi. Namun, masih sangat terbatas penelitian yang mengkaji efektivitas pemasaran pada bisnis aggregator big data yang beroperasi dalam skema *business-to-business (B2B)*, khususnya yang berbasis data operator telekomunikasi seluler.

Lebih lanjut, penelitian terdahulu jarang mengintegrasikan karakteristik khusus produk big data seperti kualitas data, akurasi analitik, keamanan data, dan kemampuan kustomisasi solusike dalam kerangka evaluasi efektivitas pemasaran. Padahal, faktor-faktor tersebut sangat menentukan keputusan pembelian pelanggan korporat. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji konteks perusahaan aggregator big data di Indonesia, sehingga hasil-hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya merefleksikan dinamika pasar, regulasi, dan kebutuhan industri local [11], [12].

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji efektivitas pemasaran pada bisnis aggregator big data operator telekomunikasi seluler dalam konteks B2B, yang masih jarang diteliti, khususnya di Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi antara variabel bauran pemasaran dengan atribut spesifik layanan big data, seperti kualitas insight, reliabilitas data, keamanan informasi, dan fleksibilitas solusi, sebagai faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran. Selain itu, penelitian ini menggunakan studi kasus pada PT Get Data Solutions sebagai representasi perusahaan aggregator big data yang bekerja sama langsung dengan operator telekomunikasi, sehingga memberikan gambaran empiris yang lebih kontekstual dan aplikatif bagi industri sejenis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas kajian pemasaran jasa digital, tetapi juga memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pemasaran yang relevan bagi perusahaan aggregator big data.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan pasar yang dihadapi PT Get Data Solutions dalam industri *aggregator big data operator telekomunikasi seluler* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel nilai yang dirasakan, tingkat kepercayaan dan kepatuhan terhadap regulasi, kemudahan integrasi teknologi, serta reputasi merek terhadap niat beli pelanggan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menyusun strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang relevan dengan kebutuhan pasar sasaran. Penelitian ini juga berupaya merumuskan strategi diferensiasi layanan yang dapat meningkatkan daya saing, terutama dalam hal keamanan data, kepatuhan terhadap regulasi, dan kemudahan integrasi, sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **deskriptif kualitatif** dengan tujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh terkait kondisi internal dan eksternal PT Get Data Solutions dalam merumuskan strategi bisnis. Data yang dikumpulkan mencakup data primer dan sekunder.

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih untuk menguraikan kondisi, potensi, dan tantangan perusahaan secara sistematis. Analisis dilakukan melalui interpretasi data yang bersumber dari wawancara, observasi, dan telaah dokumen.

### 2. Sumber Data

- Data Primer: diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen PT Get Data Solutions, tenaga ahli big data, serta perwakilan klien dari berbagai industri (FMCG, perbankan/fintech, periklanan digital, logistik).
- Data Sekunder: diperoleh dari laporan perusahaan, publikasi industri telekomunikasi dan big data, peraturan pemerintah terkait perlindungan data, serta studi literatur dari jurnal dan buku yang relevan.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi strategi, tantangan, dan peluang bisnis.
- Observasi partisipatif terhadap proses bisnis dan operasional perusahaan.
- Studi dokumentasi terhadap laporan keuangan, laporan proyek, dan publikasi industri.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan pemasaran adalah kerangka kerja strategis yang memandu upaya perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap pasar, pesaing, dan konsumen untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan. Berdasarkan analisis ini, perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif, mencakup penetapan target pasar, pengembangan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), serta alokasi anggaran pemasaran. Implementasi strategi ini diikuti dengan pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan untuk memastikan efektivitasnya dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Perencanaan pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk membangun merek yang kuat, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Usaha big data yang dijalankan oleh Get Data Solution (GDS) memerlukan perencanaan pemasaran sebagai wujud pelaksanaan strategi penetrasi pasar berupa membangun *brand awareness* dan menjalin hubungan baik dengan perusahaan telekomunikasi sebagai pemasok utama. Berikut kerangka perencanaan pemasaran GDS dalam mengembangkan bisnis big data:

Dalam perencanaan pemasaran (*marketing plan*), tujuan dan sasaran pemasaran berperan sebagai kompas yang mengarahkan seluruh strategi dan taktik yang akan dijalankan. Tujuan pemasaran menggambarkan hasil akhir yang ingin dicapai perusahaan secara luas, seperti meningkatkan pangsa pasar, membangun citra merek yang positif, atau memperluas jangkauan geografis. Tujuan ini bersifat kualitatif dan jangka panjang, memberikan visi besar bagi tim pemasaran.

Tujuan pemasaran Get Data Solution (GDS) adalah menjadi pemimpin dalam penyediaan data dan analisis big data di Indonesia, khususnya insight data pelanggan operator telekomunikasi seluler. Tujuan ini sejalan dengan visi perusahaan untuk menjadi yang terdepan dalam industri big data di Indonesia. Untuk mencapai tujuan ini, GDS menetapkan beberapa sasaran pemasaran yang selaras dengan misi perusahaan.

Sasaran pemasaran GDS mencakup beberapa aspek penting. Pertama, GDS bertujuan untuk membantu brand dan bisnis dalam mencapai target pasar mereka dengan lebih efektif. Ini dilakukan melalui penyediaan data yang akurat, relevan, dan terkini, serta analisis mendalam yang dapat memberikan wawasan berharga bagi pengambilan keputusan bisnis. Kedua, GDS berkomitmen untuk memberikan layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Ini tercermin dalam pengembangan platform teknologi yang canggih dan user-friendly, serta penyediaan layanan pelanggan yang responsif dan solutif. Ketiga, GDS menempatkan keamanan dan privasi data sebagai prioritas utama. Perusahaan mematuhi regulasi yang berlaku dan menerapkan standar keamanan yang ketat untuk melindungi data pelanggan. Keempat, GDS berupaya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mitra bisnis. Ini dilakukan melalui komunikasi yang transparan, kolaborasi yang erat, dan penyediaan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kelima, GDS memberikan layanan perencanaan dan menjalankan kampanye pemasaran berdasarkan *insight big data* operator telekomunikasi sesuai dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan *customer*.

Dengan mencapai sasaran-sasaran ini, GDS berharap dapat membangun reputasi yang kuat sebagai penyedia data dan analisis big data terpercaya di Indonesia. Perusahaan juga berharap dapat memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi digital dan industri teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia, seperti yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1. Tujuan sasaran Pemasaran Get Data Solution





	Tujuan	Sasaran
<b>Jangka Pendek (0-2 Tahun)</b>	Mendapatkan awareness akan kegunaan <i>insight big data</i> dari pelanggan dan memiliki konsumen utama sebanyak 93 perusahaan BSFI	Melakukan pendekatan langsung, networking, presentasi solusi big data dan penjualan kepada 93 perusahaan BFSI Mengikuti atau mengadakan acara seminar terkait marketing/big data. Memastikan kelancaran dan keamanan transfer data dari operator telekomunikasi. Memberikan edukasi mengenai contoh penggunaan insight big data sebagai basis dari kampanye pemasaran perusahaan. Mengembangkan paket layanan khusus untuk usaha menengah dengan harga yang lebih terjangkau.
	Memiliki 73 pelanggan dari sektor usaha menengah sebagai upaya meningkatkan jangkauan pemasaran.	Memberikan paket layanan khusus dengan konsultasi penggunaan insight big data pada kampanye pemasaran secara gratis. Menjalin kemitraan dengan perusahaan teknologi lain dan perusahaan yang memiliki program usaha menengah. Mendapatkan 120 pelanggan dari sektor usaha menengah
	Memiliki program pengenalan produk dengan produk layanan <i>big data</i> dengan harga khusus seperti free POC (Proof of Concept), special bundling program, dan program cashback dalam 2 tahun pertama	Menyusun program pengenalan produk dengan penawaran, paket bundling khusus, dan cashback.  Membuat paket spesial pembelian insight big data dengan pembuatan kampanye pemasaran sesuai dengan kebutuhan perusahaan customer.
<b>Jangka Menengah (2-5 Tahun)</b>	Menjalankan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif di tahun pertama dengan mengunggah 4 artikel SEO, 1 <i>newsletter</i> , dan 1 video pendek sosial media per bulan Mendapatkan awareness dari pelanggan melalui penyebar 4 artikel SEO, 1 <i>newsletter</i> , dan 1 video pendek per bulan	Membangun blog berkualitas tinggi dengan minimal 4 artikel perbulan yang memiliki optimasi SEO dengan melakukan riset kata kunci. Meningkatkan domain authority dengan melakukan backlink melalui publikasi di media industri, guest posting, dan siaran pers. Menghasilkan setidaknya 1 <i>newsletter</i> per bulan sebagai konten edukatif. Membuat setidaknya 1 video pendek per minggu di media sosial dengan informasi yang mudah dipahami dan menarik bagi calon pelanggan. Membuat strategi SEM baik secara organik maupun berbayar dan konsisten dalam penerapannya mulai dari riset kata kunci, optimasi iklan, hingga penargetan audiens.
	Mendapatkan reputasi di market sebagai Big Data expert dengan mengadakan atau berpartisipasi dalam 4 event seminar, konferensi per tahun.	Menjadi pembicara untuk minimal 4 event di industri setiap tahun guna membangun reputasi sebagai ahli big data.  Membagikan insight dan analisa data secara rutin di LinkedIn untuk membentuk komunitas profesional.

	Tujuan	Sasaran
<b>Jangka Menengah (2-5 Tahun)</b>	Memiliki program kemitraan (partnership) dengan perusahaan - perusahaan teknologi lain dan perusahaan – perusahaan yang memiliki program usaha menengah di tahun ke-3	Mengadakan atau berpartisipasi dalam acara seminar, konferensi, dan lokakarya terkait big data. Menerbitkan artikel edukatif tentang big data termasuk penggunaannya dalam kampanye marketing. Meningkatkan jumlah pengikut media sosial dan engagement sebesar 30%.
	Churn-rate dari pelanggan turun hingga dibawah 5%	Mengadakan kerja sama dengan platform e-commerce dan fintech untuk memanfaatkan insight bagi usaha menengah Menyediakan layanan customer support melalui live chat, email dan call center yang tersedia selama 24 jam selama 7 hari. Memberikan imbalan untuk pelanggan yang sudah bermitra lebih dari satu tahun, seperti diskon 10% dan konsultasi gratis pada 2 bulan pertama setelah perpanjangan. Mengembangkan fitur layanan berdasarkan feedback pelanggan.





Jangka Panjang (> 5 Tahun)	Jumlah pelanggan meningkat hingga rata-rata 36% pertahun	Menyesuaikan layanan untuk segmen usaha menengah melalui paket yang fleksibel dan harga kompetitif.
	Memiliki hubungan kerjasama (partnership) dengan 4 operator telekomunikasi seluler sebagai pemasok utama.	Membuat paket layanan berbasis penggunaan (pay-as-you-go). Membangun kemitraan dengan komunitas startup.
Jangka Panjang (> 5 Tahun)	Menjadi pemimpin pasar domestik dalam agregasi dan analisis data telco di tahun dengan mempertahankan 60% pangsa pasar.	Menjalin kerja sama eksklusif dengan minimal 1 operator telekomunikasi besar di Indonesia.
	Memiliki layanan yang paling komprehensif dan inovatif di industri dengan memposisikan big data sebagai asset yang berharga melalui penerbitan minimal 3 white paper per tahun.	Memastikan kelancaran dan keamanan transfer data dari operator telekomunikasi. Mempertahankan pangsa pasar sebesar 60% di pasar domestik.
		Meningkatkan pendapatan tahunan sebesar 25%.
		Menerbitkan minimal 3 white paper setiap tahun yang membahas tren, studi kasus, dan inovasi dalam penggunaan big data di berbagai industri.
		Pembagian publikasi white paper dimana white paper versi detail akan diberikan ke pelanggan dan ke calon pelanggan serta publik hanya mendapatkan versi rangkuman
	<b>Tujuan</b>	<b>Sasaran</b>
Jangka Panjang (> 5 Tahun)	Memiliki layanan yang paling komprehensif dan inovatif di industri dengan memposisikan big data sebagai asset yang berharga melalui penerbitan minimal 3 white paper per tahun.	Publikasi laporan tahunan tentang tren big data. Menjalin kerja sama dengan universitas dan lembaga riset untuk mengembangkan studi mengenai impact big data terhadap pertumbuhan bisnis. Mengadakan workshop dan bootcamp untuk perusahaan yang ingin memanfaatkan insight big data. Menggunakan media nasional dan internasional untuk meningkatkan exposure sebagai perusahaan big data terkemuka di Asia Tenggara. Mengadakan roadshow dan business matchmaking untuk demonstrasi value proposition layanan big data di industri BFSI. Menjadi sponsor utama dan pembicara di event industri BFSI.
	Menguasai 20% pasar BFSI sebagai aggregator big data di Indonesia.	Integrasi layanan dengan sistem core banking dan platform fintech agar pelanggan dapat langsung menggunakan insight big data dalam operasional mereka. Meningkatkan adopsi teknologi big data di kalangan institusi keuangan melalui edukasi dan studi kasus sukses

(Sumber: Tim Penulis, 2025)

**Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting dan Positioning)**

**Segmenting**

PT Get Data Solution ialah perusahaan berbasis B2B sehingga dalam melakukan identifikasi segmentasi pasar ditentukan berdasarkan proses penjualan produk dengan menggunakan analisis big data kepada perusahaan-perusahaan yang memerlukan data sebagai target *campaign*. Pada dasarnya, *insight big data* dapat dimanfaatkan oleh semua jenis usaha untuk berbagai kebutuhan khususnya pemasaran dan penjualan. Namun, GDS memilih segmentasi perusahaan BFSI dan usaha menengah sebagai target pasar.

**Segment BFSE (Perbankan, Jasa Keuangan dan Asuransi)**

Menurut oss.go.id, pemerintah melalui Badan Pusat Statistik (BPS) menyusun Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) sebagai panduan penentuan jenis kegiatan usaha/bisnis. Klasifikasi tersebut dibagi menjadi 1.790 kode yang tersebar di dalam 21 klasifikasi utama. Dari seluruh klasifikasi tersebut, target utama GDS adalah perusahaan BFSI dimana pada KBLI masuk ke bidang “Aktivitas Keuangan dan Asuransi.”

Dengan klasifikasi baru UMKM menurut Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM, yang dimaksud usaha menengah adalah usaha yang memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.15.000. 000.000 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah). Usaha menengah menjadi segmen pasar GDS karena umumnya menurut marketeers.com (<https://www.marketeers.com/berapa-marketing-budget-plan-yang-tepat-untuk-tahun-2024/>), perusahaan yang tumbuh 1%-15% setiap tahun membutuhkan rata-rata anggaran pemasaran sebesar 16,5% dari pendapatan, sehingga harga yang ditawarkan GDS masih bisa dipertimbangkan oleh usaha menengah.





**Targeting**

Setelah melakukan segmentasi pasar, PT Get Data Solution menetapkan target psaar sesuai yang tercantum pada BAB IV *Lean Model Canvas* bagian *customer segment*. Pada bagian ini terdapat dua segmentasi besar untuk *customer GDS* yaitu perusahaan BFSI dan usaha menengah.

**Target BSFI**

Perusahaan BFSI yang akan menjadi target utama GDS yang merupakan turunan dari KBLI Aktivitas Keuangan dan Asuransi adalah perusahaan yang membutuhkan *insight big data* untuk keperluan verifikasi *customer*, analisa *lifestyle* dan *mobility customer*, dan kampanye pemasaran yang tertarget. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan target utama *customer* adalah perusahaan yang bergerak pada bidang usaha yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 2. Targeting GDS

Kode KBLI	Jenis Usaha
6412	Bank Umum
6413	Bank Perkreditan Rakyat dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
6491	Perusahaan Pembiayaan
6495	Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi ( <i>Fintech P2P Lending</i> )

(Sumber: <https://oss.go.id/>)

**Target Usaha Menengah**

Sesuai dengan data pada bab 1, pemakaian *big data* terbesar adalah ada industri BSFI diikuti dengan industri retail dan *e-commerce* oleh karena itu, GDS akan menargetkan usaha menengah yang bergerak pada dua industri tersebut termasuk di dalamnya restoran, minimarket, dan *brand fashion*.

**Positioning**

Positioning statemen yang akan diterapkan oleh GDS ialah sebagai berikut:

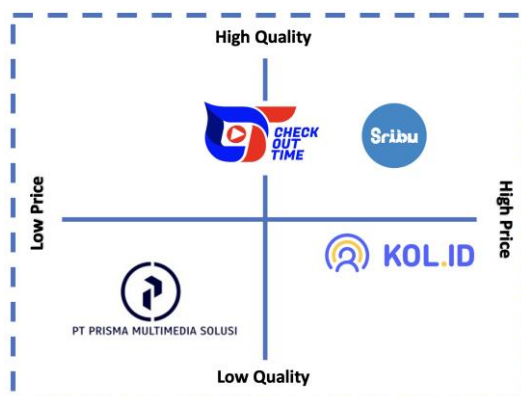
Tabel 3. *positioning statemen* GDS

Aspek	Keterangan
<i>Tagline</i>	” <i>Get Data, Solve Your Problem</i> ” Memberikan Solusi digital marketing dengan akurat dan terarah
<i>Positioning</i>	Perusahaan berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan platform serta lisensi akses <i>insight big data</i> agar dapat memenuhi keamanan <i>platform</i> yang sudah tersertifikasi ISO 20071.
<i>Target Segment</i>	Perusahaan BFSI dan usaha menengah
<i>Brand Name</i>	Get Data Solution
<i>Frame of Reference</i>	Jasa bidang pemasaran dengan menggunakan <i>insight Big Data</i> yang akurat dan tepat sasaran
<i>Point of Differentiation</i>	3 Insight Big Data yang digunakan berstandar pada ISO 20071 dan memiliki lisensi 4 Akses eksklusif untuk <i>insight big data</i> perusahaan-perusahaan telekomunikasi 5 Mampu mengolah <i>insight big data</i> sesuai dengan kebutuhan kampanye pemasaran pelanggan.

(Sumber: Tim Penulis, 2025)

Sesuai identifikasi pada *Competitive Profile Matrix* (CPM) diperoleh hasil yaitu terdapatnya competitor bagi GDS yang juga bergerak pada bidang *big data* yaitu PT Akar Inti Data dan Indocyber. Berdasarkan hal tersebut maka posisi GDS dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 5. Quadrant Positioning GDS  
(Sumber: Tim Penulis, 2025)

### Marketing Mix (NICE)

#### Network (Jaringan)

Mengacu pada *Channels* di Lean Business Canvas Model pada Bab IV, dapat diketahui *network* yang menghubungkan GDS dengan target pasar adalah sebagai berikut:

#### a) Kemitraan dengan Perusahaan Telekomunikasi

GDS bekerja sama dengan perusahaan operator telekomunikasi besar di Indonesia yaitu Telkomsel, XL Axiata, SmartFren, dan Indosat Ooredoo. Sebagai perusahaan *aggregator big data*, GDS membutuhkan operator telekomunikasi sebagai penyedia *insight big data*. Masing-masing operator telekomunikasi memiliki *insight big data* pengguna mereka yang akan diolah oleh PT. GDS dan menjadi sumber daya utama yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk data yang sudah dianalisa ataupun sebagai *insight* untuk kampanye pemasaran digital perusahaan konsumen.

#### b) Website dan Platform Khusus untuk Berlangganan Layanan dan Mengakses Data

Selain kerja sama secara contract-based kepada *client*, GDS juga berencana untuk mengembangkan website dan *platform* dalam bentuk aplikasi *smartphone* yang bisa dipakai oleh calon konsumen yang ingin berlangganan atau mengakses *insight big data* secara lepas. *Website* dan *platform* ini dikembangkan untuk memperlihatkan portofolio perusahaan dan layanan yang diberikan oleh GDS. Selain itu, untuk konsumen yang belum siap melakukan kontrak jangka panjang atau hanya membutuhkan *insight big data* dalam jangka waktu pendek, website dan platform ini bisa menjadi pemecah masalah karena mereka bisa mencari yang mereka butuhkan disini.

#### c) Media Sosial

Penggunaan media sosial dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan penampilan dalam berperilaku secara konsisten dengan norma sosial, mengurangi jarak antar investor yang sudah terinformasi dan belum, dan untuk diberi imbalan dengan reaksi positif investor (Ravaonorohanta & Sayumwe, 2020). Akun media sosial yang dimiliki GDS akan berfokus pada LinkedIn dimana media sosial ini dikenal sebagai media sosial profesional yang tidak hanya menghubungkan individu namun juga menghubungkan perusahaan dengan perusahaan lain. Selain itu, kami juga aktif di media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai wadah sosialisasi layanan yang GDS miliki.

#### d) Tim Penjualan Langsung

GDS memiliki tim penjualan (*sales*) yang bertugas untuk mencari, memilah, dan menghubungi calon konsumen yang dinilai memerlukan jasa yang ditawarkan GDS. Tim ini akan berisi profesional yang sudah berpengalaman dalam bidang *sales* dan sudah bisa bergerak secara mandiri dalam mencapai target yang sudah diberikan.

#### e) Kemitraan dengan Agensi Digital Marketing dan System Integrator

GDS akan memiliki sistem penjualan tidak langsung (*indirect*) dimana perusahaan akan menjual *insight big data* melalui perusahaan system integrator dan agensi pemasaran dengan target pasar utama agensi pemasaran digital adalah kampanye pemasaran digital pelanggan mereka dan *system integrator* adalah jika ada request dari pelanggan mereka jika ingin menambahkan layanan yang sesuai seperti *telco scoring* atau *e-KYC*.

### Interaction (Interaksi)

*Interaction* dilakukan dengan harapan dapat membantu dalam membentuk citra merek positif dan memperkuat posisi GDS dalam benak konsumen. GDS akan berfokus dalam mengurangi biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan *insight big data* dan menggunakan strategi *forward integration* dengan mengakuisisi agensi pemasaran

#### a) Membangun kemitraan strategis dengan operator telekomunikasi



Sebagai *aggregator big data*, GDS sangat bergantung pada *insight big data* yang dimiliki oleh operator telekomunikasi dan kami menyadari betapa kuatnya kekuatan pemasok dalam industri ini. Dengan membangun kemitraan yang strategis dengan operator telekomunikasi, GDS dapat menawarkan *win-win solution* untuk mendapatkan harga yang lebih rendah terhadap *insight big data* yang dimiliki operator telekomunikasi.

## b) Menjalin interaksi dengan mitra bisnis

Menjalin interaksi dengan mitra bisnis perlu dilakukan untuk membangun dan menjaga kepercayaan selama menjalin kerja sama. Pada dunia pemasaran digital dimana terkadang hasil tidak bisa dicapai dalam waktu cepat, menjaga kepercayaan dan ekspektasi mitra bisnis dilakukan untuk menjaga kemitraan dalam jangka panjang. Untuk menjalin interaksi dengan mitra bisnis dapat dilakukan dengan menjaga komunikasi baik secara *online* melalui media sosial dan telepon, dan secara *offline* dengan melakukan kunjungan dan membuat janji bertemu di luar kantor. Menerbitkan *White Paper* juga bisa membantu menjalin interaksi dengan mitra bisnis. Seperti yang dituliskan pada [thatwhitepaperguy.com](https://thatwhitepaperguy.com) ([https://thatwhitepaperguy.com/white-paper-faq/#what\\_is](https://thatwhitepaperguy.com/white-paper-faq/#what_is)), *White Paper* dibaca oleh hampir semua eksekutif B2B yang sedang mempertimbangkan pembelian produk atau jasa yang baru, kompleks, atau berharga tinggi untuk bisnis mereka.

## c) Menjalin interaksi dengan instansi pemerintah

Sebagai perusahaan yang mengolah *insight big data* yang berasal dari operator telekomunikasi, GDS harus menjaga kepercayaan konsumen dan publik dengan mengikuti regulasi dan undang-undang yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Bekerja sama dengan instansi pemerintah memberikan dampak positif pada GDS karena kami bisa mengadakan seminar dan penyuluhan kepada calon konsumen dan kepada publik mengenai penggunaan *insight big data* yang tidak melanggar data pribadi dari pengguna operator telekomunikasi.

## Common Interest (Kepentingan Bersama)

Dalam hubungan antara bisnis dengan pelanggan dan dengan mitra bisnis, dibutuhkan kepentingan bersama seperti penyamaan kebutuhan bisnis, nilai, atau kebutuhan bersama yang bisa didapatkan dengan cara saling menguntungkan. Dalam hal ini, perusahaan dapat membangun kerja sama yang saling menguntungkan demi tercapainya tujuan bersama.

Kepentingan bersama dalam hal ini adalah bagaimana GDS dapat mempengaruhi penetapan harga dan bagaimana GDS dapat menjawab keinginan dan kebutuhan dari konsumen dalam hal kampanye pemasaran digital melalui inovasi dan teknologi informasi seperti yang sudah dijelaskan pada BAB III dan sesuai dengan *Business Strategy* pada BAB IV yaitu *Differentiation Focus* dimana kami akan memberikan layanan-layanan yang berbeda daripada pesaing kami. Menggunakan strategi pembayaran *contract-base*, GDS bisa mendapatkan harga dari pemasok dan memberikan harga kepada konsumen yang lebih rendah. Dengan berkurangnya harga jual, konsumen dapat ditawarkan berbagai layanan lain yang kami berikan dengan harga *bundling* seperti layanan pemasaran digital dengan *insight big data* operator telekomunikasi yang dilakukan dalam waktu 6 bulan.

Menjalin komunikasi dan hubungan yang baik kepada pemasok dan konsumen juga akan mendukung kepentingan bersama. Dengan menjalin komunikasi dengan pemasok, baik GDS dan operator telekomunikasi dapat mendapatkan wawasan mengenai perkembangan industri dan bagaimana perkembangan *demand* terhadap *insight big data* operator telekomunikasi secara berkala. Sementara itu, komunikasi yang baik kepada konsumen dapat memberikan wawasan terhadap tren pemasaran yang relevan, perkembangan industri, dan menyamakan ekspektasi dari kedua belah pihak.

## Experience (Pengalaman)

Mengacu kepada *unique value proposition* yang terdapat pada Lean Business Canvas Model pada BAB IV, GDS memiliki kualitas data yang terjamin, *platform* dengan inovasi dan teknologi informasi yang sudah terjaga keamanannya serta kemampuan pengolahan data untuk *insight* pemasaran, dana dapat memberikan kustomisasi layanan sesuai masalah konsumen, GDS diharapkan bisa mendapatkan dan menjaga loyalitas pelanggan dalam bisnis berbasis B2B yang dijalankan.

GDS dapat memberikan *insight big data* dari operator telekomunikasi yang sesuai untuk kebutuhan konsumen kami seperti yang tercantum pada *unfair advantage* yang kami miliki di *lean business canvas model* kami. GDS berkomitmen untuk memberikan data yang akurat sesuai kebutuhan pelanggan serta mengikuti regulasi pemerintah yang berlaku guna memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen. GDS juga memberikan opsi kepada pelanggan untuk membuat rencana dan menjalankan kampanye pemasaran *customer*.

Dengan memberikan analisa data yang akurat dan bukti kampanye pemasaran digital yang efektif, GDS dapat menjaga loyalitas konsumen dengan harapan konsumen akan memperpanjang kontrak dengan GDS. Dengan pelayanan dan komunikasi yang baik dari lapisan tim mulai dari tim *sales* hingga tim *digital marketing*, diharapkan konsumen bisa mendapatkan kenyamanan dan rasa percaya terhadap GDS.

## Sales Budget

Komponen terbesar pada *sales budget* GDS adalah pada biaya *marketing* dan *branding* dimana pada anggaran ini juga termasuk untuk meningkatkan *awareness* calon pelanggan mengenai kegunaan *insight big data* dan bagaimana





pemanfaatannya pada kampanye pemasaran perusahaan. Penggunaan *budget* ini meliputi aktivasi *offline* seperti mengadakan seminar, mengikuti *event* teknologi, hingga mengadakan *event joint planning session* dengan satu atau beberapa pelanggan.

Selain itu, riset pasar juga dibutuhkan untuk mencari perusahaan BFSI dan usaha menengah yang sekiranya membutuhkan layanan GDS guna membantu pemasaran perusahaan tersebut.

Berikut sales budget GDS untuk jangka waktu 5 (Lima) tahun mendatang dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. *Sales Budget* GDS

<b>BIAYA MARKETING DAN SALES</b>	<b>Thn 1</b>	<b>Thn 2</b>	<b>Thn 3</b>	<b>Thn 4</b>	<b>Thn 5</b>
Riset Pasar	546,200,000	1,550,000,000	2,497,200,000	3,447,800,000	6,572,700,000
Marketing & Branding	1,092,400,000	3,100,000,000	4,994,400,000	6,895,600,000	10,954,500,000
Biaya Perjalanan Dinas	409,650,000	1,162,500,000	1,872,900,000	2,585,850,000	3,286,350,000
Komisi Penjualan untuk Marketing	273,100,000	775,000,000	1,248,600,000	1,723,900,000	4,381,800,000
Biaya Entertainment	273,100,000	775,000,000	1,248,600,000	1,723,900,000	2,190,900,000
Biaya Pameran	546,200,000	1,550,000,000	2,497,200,000	3,447,800,000	4,381,800,000
Biaya Periklanan Online	1,365,500,000	3,875,000,000	6,243,000,000	8,619,500,000	10,954,500,000
<b>TOTAL BIAYA</b>	<b>4,506,150,000</b>	<b>12,787,500,000</b>	<b>20,601,900,000</b>	<b>28,444,350,000</b>	<b>42,722,550,000</b>

(Sumber: Tim Penulis, 2025)

### Proyeksi *Revenue Stream*

#### Sales Assumption

PT GDS akan menjalankan beberapa langkah strategis dalam melakukan penjualan layanan big data GDS. Langkah pertama dalam strategi penjualan adalah menetapkan hubungan kemitraan dengan pemasok dalam hal ini adalah Perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia. Selanjutnya, harga layanan yang akan dipasarkan diharapkan akan tetap memiliki nilai kompetitif dengan mengambil langkah pembayaran dimuka (*pre-paid*) kepada operator telekomunikasi untuk mendapatkan harga *insight big data* yang lebih murah.

Pada 2 tahun pertama dengan menasar pada *vertical business* BFSI berbasis apps: Fintech, e-commerce, dan Banking sebanyak 93 perusahaan dan berfokus pada membangun bukti konsep (*proof of concept*). Dengan dijalankannya *proof of concept* yang matang pada tahun pertama dan ke-2 serta didapatkan *success story* dari tiap pelanggan, maka untuk tahun ke-3 sampai dengan ke-5 ekspektasi pertumbuhan yang pesat dari pengguna layanan big data.

Adapun *touch point* yang akan dibangun adalah melalui:

- Major Account Sales*: Tim sales langsung (*direct*) yang berfokus pada akun – akun besar yang strategis
- Partnership*: Kemitraan dengan perusahaan konsultan teknologi atau agensi pemasaran digital yang memiliki akses ke perusahaan BFSI berbasis aplikasi.
- Inbound Marketing*: Tim marketing yang menerbitkan konten berkualitas dan relevan dengan kebutuhan dan tantangan perusahaan BFSI berbasis aplikasi (misalnya, studi kasus tentang peningkatan engagement pengguna melalui analisis data) dan berfungsi sebagai *lead generator*.

Selain dari pembangunan sales touch point yang berfokus pada akuisisi pelanggan, pada tahun ke-2 akan juga dikembangkan suatu sistem dan tim *client success* yang akan melakukan *churn management* serta *upselling* dan *cross selling* terhadap pelanggan yang sudah diakuisisi (*existing customer*). PT GDS juga akan menggunakan sistem penjualan *indirect* melalui agensi pemasaran digital dan *system integrator* dengan sistem pembayaran beli putus diawal ke GDS.

Perkiraan *Revenue* per pelanggan korporat (BFSI) adalah sebesar Rp 50.000.000, - per bulan. Dengan begitu, asumsi yang didapat dengan mengakuisisi sebanyak 4 pelanggan BFSI dan 5 pelanggan usaha menengah baru setiap bulannya, maka pada akhir tahun pertama akan memiliki 48 pelanggan BFSI dan 60 pelanggan usaha menengah / *RGU* (*Revenue Generating Unit*).

Analisis ini menunjukkan bahwa proyeksi akuisisi pelanggan yang stabil berpotensi menghasilkan pertumbuhan revenue yang cepat dan memungkinkan perusahaan mencapai titik impas (*break-even*) lebih awal, terutama jika biaya operasional per unit layanan relatif rendah. Estimasi pendapatan Rp50 juta per bulan per pelanggan BFSI masih berada dalam kisaran realistis jika dibandingkan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa pendapatan tahunan pelanggan korporat big data di sektor BFSI berkisar antara Rp375 juta hingga Rp1,1 miliar per klien, sehingga





asumsi penelitian ini sejalan dengan batas bawah standar industri. Selain itu, target akuisisi 4 pelanggan BFSI dan 5 pelanggan usaha menengah per bulan tergolong ambisius namun masih feasibel, meskipun sedikit lebih tinggi dibandingkan rata-rata akuisisi startup B2B pada tahun pertama yang berkisar 2–4 klien per bulan. Sementara itu, penambahan pelanggan usaha menengah berkontribusi pada diversifikasi sumber pendapatan, meskipun segmen ini memiliki risiko churn yang lebih tinggi. Dengan demikian, estimasi revenue dan proyeksi pelanggan dalam penelitian ini tidak hanya realistis berdasarkan literatur sebelumnya, tetapi juga mencerminkan strategi pertumbuhan agresif yang menuntut efektivitas pemasaran dan pengelolaan retensi pelanggan yang kuat.

**Perencanaan Pendapatan**

Berikut ini adalah proyeksi dan asumsi dari GDS dalam 5 tahun kedepan:

Tabel 5. Perencanaan Pendapatan GDS

<b>SALES PROJECTION</b>	<b>Thn 1</b>	<b>Thn 2</b>	<b>Thn 3</b>	<b>Thn 4</b>	<b>Thn 5</b>
<b>BFSI</b>					
SUBSCRIBER BFSI	48	93	138	183	226
HARGA LAYANAN	80,000,000	80,000,000	80,000,000	80,000,000	80,000,000
<b>SUB TOTAL</b>	<b>24,960,000,000</b>	<b>70,720,000,000</b>	<b>113,760,000,000</b>	<b>156,960,000,000</b>	<b>199,200,000,000</b>
<b>USAHA MENENGAH</b>					
SUBSCRIBER USAHA MENENGAH	37	73	109	146	184
HARGA LAYANAN	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
<b>SUB TOTAL</b>	<b>2,350,000,000</b>	<b>6,780,000,000</b>	<b>11,100,000,000</b>	<b>15,430,000,000</b>	<b>19,890,000,000</b>
<b>TOTAL PENDAPATAN</b>	<b>27,310,000,000</b>	<b>77,500,000,000</b>	<b>124,860,000,000</b>	<b>172,390,000,000</b>	<b>219,090,000,000</b>

(Sumber: Tim Penulis, 2025)

**4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, perencanaan pemasaran PT Get Data Solutions (GDS) sebagai pelaku bisnis *aggregator* big data operator telekomunikasi seluler menunjukkan bahwa peluang pasar masih sangat terbuka, terutama pada segmen industri yang membutuhkan pemanfaatan data berskala besar untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan, kepercayaan dan kepatuhan regulasi, kemudahan integrasi, serta reputasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Dalam perencanaan pemasaran (*marketing plan*), tujuan dan sasaran pemasaran berperan sebagai kompas yang mengarahkan seluruh strategi dan taktik yang akan dijalankan. Tujuan pemasaran menggambarkan hasil akhir yang ingin dicapai perusahaan secara luas, seperti meningkatkan pangsa pasar, membangun citra merek yang positif, atau memperluas jangkauan geografis. Tujuan ini bersifat kualitatif dan jangka panjang, memberikan visi besar bagi tim pemasaran.

Perencanaan pemasaran dan proyeksi pendapatan PT Get Data Solutions menunjukkan bahwa strategi fokus pada segmen BFSI dan usaha menengah, didukung oleh STP yang jelas, bauran pemasaran berbasis NICE, serta jaringan kemitraan dengan operator telekomunikasi dan mitra industri, berpotensi menghasilkan pertumbuhan pelanggan dan revenue yang signifikan dalam lima tahun ke depan. Estimasi pendapatan per pelanggan BFSI dan target akuisisi bulanan tergolong realistis dibandingkan standar industri big data B2B, meskipun bersifat ambisius, sehingga menuntut efektivitas aktivitas pemasaran, kekuatan tim penjualan, serta pengelolaan churn dan loyalitas pelanggan yang baik. Diversifikasi ke segmen usaha menengah juga memperkuat stabilitas pendapatan, sementara investasi besar pada marketing dan branding menjadi faktor kunci dalam membangun awareness dan kredibilitas pasar. Dengan implementasi strategi yang konsisten dan penguatan retensi pelanggan, GDS memiliki peluang besar untuk mencapai break-even lebih cepat dan berkembang menjadi pemain utama *aggregator* big data telko di Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**





- [1] S. W. Putra, “” PENERAPAN INFRASTRUKTUR DAN TEKNOLOGI BIG DATA PADA BIDANG PENDIDIKAN ” PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA ‘ PENERAPAN INFRASTRUKTUR DAN TEKNOLOGI BIG DATA PADA BIDANG PENDIDIKAN ’ Dosen Pengampu : Irawan Afrianto , S . T , M . T Disusun Oleh :,” no. December, 2023.
- [2] A. R. P. Octasylya and J. Rurianto, “Analisis Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia: Pendekatan SCP (Structure Conduct Performance),” *INOBISS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 3, no. 3, pp. 391–408, 2020, doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i3.146.
- [3] R. A. Wahab, “Analisis Quality of Experience Layanan Telekomunikasi Seluler Masyarakat Kabupaten Kepulauan Sangihe,” *Bul. Pos dan Telekomun.*, vol. 11, no. 3, p. 173, 2015, doi: 10.17933/bpostel.2013.110301.
- [4] A. Irhamni, “Big Data: Apa dan pengaruhnya pada perpustakaan? (What is Big Data and its Influence to Library),” *Perpust. Nas.*, vol. 24, no. 4, pp. 19–23, 2015.
- [5] M. Z. Kastouni and A. Ait Lahcen, “Big data analytics in telecommunications: Governance, architecture and use cases,” *J. King Saud Univ. - Comput. Inf. Sci.*, vol. 34, no. 6, pp. 2758–2770, 2022, doi: 10.1016/j.jksuci.2020.11.024.
- [6] J. R. Ilmiah and P. I.- Rdtl, “SENTRI : Strategi Pengembangan Ekosistem Perbankan Digital Komunitas,” vol. 4, no. 7, pp. 408–420, 2025.
- [7] A. Zahro, *Digital banking dan financial technology*, no. September. 2023.
- [8] D. Mhlanga, “The role of big data in financial technology toward financial inclusion,” 2019.
- [9] W. Warnila and N. Oktaviah, “Keunggulan Bersaing di Era Digital: Analisis Strategi PT Telkom Indonesia,” *Bata Ilyas J. Account.*, vol. 5, no. 1, 2024, doi: 10.37531/bijac.v5i1.6781.
- [10] E. Yusnita, “Transformasi Digital dan Dampaknya terhadap Tata Kelola Teknologi Informasi (studi kasus Telkom Sumatera Barat),” *J. Innov. Creat.*, vol. 4, no. 3, pp. 6–12, 2024, doi: 10.31004/joecy.v4i3.113.
- [11] R. Oktaviani, F. D. Murwani, and A. Hermawan, “The Effect of Live Streaming Quality on Purchase Intention through Immersive Experience, Consumer Trust, and Perceived Value (Study of This is April Consumers on TikTok),” *Int. J. Business, Law, Educ.*, vol. 5, no. 1, pp. 765–789, 2024, doi: 10.56442/ijble.v5i1.490.
- [12] P. C. Addo, J. Fang, A. Asare, and N. Kulbo, “Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms,” *Serv. Ind. J.*, vol. 41, pp. 767–786, 2021, doi: 10.1080/02642069.2021.1905798.