

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Consumer Profiling*

Pelanggan merupakan aset utama dalam sebuah perusahaan. Cara mengelola pelanggan dengan baik menjadi faktor penting guna memenangkan persaingan bisnis, termasuk dalam bidang Telekomunikasi. *Profiling* data pelanggan diperlukan oleh perusahaan untuk mempermudah perusahaan dalam memberikan gambaran mengenai karakteristik para pelanggannya juga dapat memberikan penawaran pada pelanggan sesuai dengan karakteristiknya sehingga penawaran tersebut tepat sasaran. Tantangannya adalah bagaimana dengan teknologi dapat menjawab besar dan kompleksnya data yang ada. Salah satu solusinya adalah dengan menerapkan intelijen bisnis.

Terdapat beberapa jenis *consumer profiling* yang umum digunakan yaitu:

1. *Profiling* Demografik: meliputi standar kategori *profiling* seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, status pernikahan, pendidikan dan lain sebagainya.
2. *Profiling* Geografik: merupakan cara yang cukup *to the point* dengan memahami lokasi konsumen dan mengetahui analisa dari daerah tinggalnya agar dapat membagi konsumen secara regional.
3. *Profiling* Psikografis: memahami konsumen berdasarkan kebiasaan, hobi dan tujuan hidupnya. Cara ini cukup membantu untuk memahami tipe konten cara komunikasi yang sesuai dengan audiens.
4. *Profiling* Behavioral: Memahami sikap konsumen adalah salah satu hal paling krusial untuk mengetahui produk apa yang paling dibutuhkan konsumen. Anda bisa menganalisanya melalui daftar pembelian serta pola belanjanya [3].

B. Pemasaran

Bidang pemasaran tersebut menjadi ujung tombak perusahaan yang paling cepat terpengaruh. Salah satu bentuk pengaruh *disruption* dalam pemasaran adalah hadirnya sistem pemasaran *Online*. Sistem pemasaran tersebut disebut *online*, karena menggunakan jaringan internet sebagai sarana memasarkan produk barang atau jasa kepada konsumen. Beberapa permasalahan penting yang seringkali

dihadapi dalam pemasaran produk secara *online* adalah, perlunya pemahaman konsep pemasaran secara jelas, kemudian juga pemahaman tentang media yang dapat digunakan, serta strategi pemasaran yang baik.

C. Konsumen

Dalam era perdagangan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam dunia bisnis akan memberikan perhatian penuh pada kepuasan para pelanggannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan.

Parameter kesuksesan sebuah perusahaan salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan prima, serta dapat menghadirkan produk-produk yang berkualitas tinggi. Selain itu, parameter dalam mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan para pelanggan terhadap harga yang dibayar, dan keyakinannya terhadap produk tersebut sebagai merek terbaik dalam hal kepuasan di masa yang akan datang[4].

D. UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pada dasarnya UMKM adalah segala usaha atau transaksi yang dilakukan oleh perorangan, kelompok, usaha kecil dan rumah tangga. Sebagai negara berkembang, Indonesia telah menjadikan usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai basis utama sektor ekonomi kerakyatan, meningkatkan kemampuan mereka untuk meningkatkan kemandirian masyarakat, terutama di bidang ekonomi. Perkembangan UMKM di Indonesia didorong oleh dukungan pemerintah yang kuat untuk mengembangkan para penggiat usaha di UMKM, yang sangat penting untuk memprediksi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional yang terus meningkat secara eksponensial [5].

E. Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun[6].

F. Rumah BUMN

Saat ini, jumlah pelaku UKM di Indonesia telah mencapai 57 juta, dimana sebagian besar merupakan para pelaku usaha mikro. Hal ini menunjukkan potensi UKM sebagai salah satu penggerak ekonomi Indonesia untuk meningkatkan kemakmuran negeri. BUMN sebagai *agent of development* telah mengembangkan beberapa inisiatif untuk meningkatkan kualitas UKM, antara lain Bank Mandiri dengan program Wirausaha Muda Mandiri, Bank BNI dengan Kampung BNI Nusantara, Bank BRI dengan program Teras BRI dan Telkom Indonesia dengan 2 juta UKM teregister melalui program Kampung UKM Digital di seluruh Indonesia.. Latar belakang didirikannya Rumah BUMN Pertumbuhan pasar global telah menggeser paradigma bisnis nasional, dimana UKM memegang peranan penting dalam memakmurkan ekonomi negara, baik melalui penciptaan lapangan kerja, mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta menciptakan inovasi baru. Sebagai upaya pemberdayaan ekonomi kerakyatan, khususnya bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah, Kementrian BUMN bersama perusahaan milik negara membangun Rumah BUMN sebagai rumah bersama untuk berkumpul, belajar dan membina para pelaku UKM menjadi UKM Indonesia yang berkualitas. Visi dan Misi Rumah BUMN, Rumah BUMN akan mendampingi dan mendorong

para pelaku UKM dalam menjawab tantangan utama pengembangan usaha UKM dalam hal Peningkatan kompetensi, Peningkatkan Akses Pemasaran dan Kemudahan akses Permodalan [7].