

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan memiliki keinginan agar produk yang ditawarkan kepada konsumen laku terjual. Oleh karena itu setiap perusahaan memiliki kebijakan pemasaran agar produk yang ditawarkan menarik perhatian konsumen. Bahkan menurut laporan CMO (*Credit Marketing Officer*) pada tahun 2017 yang dilakukan oleh (*Fuqua School of Business*), Asosiasi pemasaran Amerika dan Deloitte menunjukkan bahwa pendapatan perusahaan dialokasikan untuk anggaran pemasaran antara 10% dan 20 %. Dengan demikian pemasaran merupakan salah satu elemen penting di perusahaan yang tidak bisa dipandang sebelah mata (**Rosa dkk, 2018**).

Pemasaran pada umumnya memiliki target agar pelanggan dapat dipertahankan selamanya. Hal ini tentu tidak mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan yang terjadi pada pelanggan seperti selera, minat maupun perubahan yang terjadi pada lingkungan. Masa krisis yang terjadi pada pertengahan tahun 1997 merupakan salah satu contoh perubahan yang terjadi pada lingkungan. Hal ini berdampak pada daya beli pelanggan. Daya beli pelanggan yang menurun tajam menandakan bahwa harga barang yang ada dipasaran melambung tinggi. Meskipun pemasar memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, dalam kondisi krisis, pemasar harus tetap bisa mempertahankan merk mereka. Hal-hal yang perlu dilakukan yaitu dengan mempertahankan kualitas, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan menentukan harga yang terjangkau di pasaran (**Swastha, 1999**).

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa pelanggan suatu perusahaan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok sesuai dengan peran mereka yang berpengaruh terhadap pelanggan lainnya. Kelompok pelanggan tersebut adalah pelanggan *referral*, *regular*, dan potensial. Pelanggan *referral* adalah pelanggan yang sering membeli produk di suatu perusahaan, disamping itu mereka merekomendasikannya ke pelanggan lain. Pelanggan *regular* adalah pelanggan yang sering membeli produk di suatu perusahaan tanpa merekomendasikannya ke orang

lain. Sedangkan Pelanggan potensial adalah calon konsumen setia dari suatu produk perusahaan tertentu. Dari ketiga definisi pelanggan tersebut dapat diketahui bahwa, pelanggan *referral* merupakan tipe pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, karena sifat pelanggan ini disamping membeli produk, mereka dapat mempengaruhi orang lain untuk menjadi pelanggan dari suatu perusahaan. Dengan demikian, perusahaan lebih mengutamakan pelanggan *referral* karena sifat yang dimilikinya. Walaupun semua pelanggan penting, pelanggan *referral* tetap lebih berharga karena dapat membantu perusahaan untuk mengungguli persaingan yang ada di pasar (**Silva dkk, 2016**).

Selain memperhatikan pelanggan, perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana cara mempromosikan produknya. Salah satu cara yang mudah dilakukan yaitu dengan pengiklanan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of mouth* adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa. Pengiklanan *word of mouh* memiliki banyak keunggulan diantaranya yaitu lebih meyakinkan dan berbiaya rendah. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menjadikan iklan dengan metode *word of mouth* sebagai sarana untuk mempromosikan produknya (**Latief, 2018**).

Dinamika pelanggan yang turut berkontribusi bagi perusahaan dalam mendapat keuntungan sangat menarik untuk dikaji . Salah satunya pada bidang matematika, yaitu dengan pendekatan model matematika. Terdapat beberapa peneliti yang membahas tentang model matematika dinamika pelanggan. **Silva dkk (2016)** pertama kali mengusulkan model persamaan diferensial biasa tentang dinamika pelanggan dengan memperhatikan faktor biaya *referral marketing*. Pada model **Silva dkk (2016)** terdapat empat kompartemen yaitu, pelanggan *referral*, *regular*, potensial *referral*, dan potensial *regular*. **Rosa dkk (2018)** mengkontruksikan model dinamika pelanggan dengan memberikan dua variabel kontrol yaitu, pengiklanan suatu produk di media massa dan pengiklanan melalui mulut ke mulut. Terdapat tiga kompartemen yang digunakan pada model tersebut yaitu, pelanggan *referral*, *regular*, dan potensial. **Li dkk (2018)** mengkontruksikan model penyebaran

pengiklanan melalui *word of mouth* dengan memperhatikan komentar positif dan negatif. Terdapat empat kompartemen yang digunakan yakni populasi manusia yang rentan yaitu populasi yang akan membeli barang, populasi manusia yang terinfeksi yaitu populasi yang telah membeli barang tapi belum berkomentar, populasi manusia yang berkomentar positif, populasi manusia yang berkomentar negatif.

Pada skripsi ini penulis tertarik untuk membahas model matematika dinamika pelanggan berdasarkan kebijakan pemasaran. Model yang digunakan merujuk pada model yang ditulis oleh **Rosa dkk (2018)** dengan memodifikasi adanya laju kelahiran dan kematian serta menambahkan satu kompartemen dengan cara membagi populasi pelanggan potensial menjadi dua sub populasi, yakni populasi pelanggan potensial *referral* dan populasi pelanggan potensial *regular*. Variabel kontrol yang diberikan berupa pengiklanan produk melalui *word of mouth*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis model matematika dinamika pelanggan berdasarkan kebijakan pemasaran berupa pengiklanan *word of mouth* ?
2. Bagaimana bentuk kontrol optimal pada model matematika dinamika pelanggan berdasarkan kebijakan pemasaran ?
3. Bagaimana perbandingan simulasi dan interpretasi model matematika dinamika pelanggan berdasarkan kebijakan pemasaran sebelum dan setelah diberikan kontrol ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, diperoleh tujuannya sebagai berikut :

1. Mengetahui analisis model matematika dinamika pelanggan berdasarkan kebijakan pemasaran berupa pengiklanan *word of mouth*.
2. Menentukan bentuk kontrol optimal pada model matematika dinamika pelanggan berdasarkan kebijakan pemasaran.
3. Megetahui perbandingan simulasi dan interpretasi model matematika dinamika pelanggan berdasarkan kebijakan pemasaran sebelum dan setelah diberikan kontrol.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari dari penulisan ini yaitu :

1. Mampu menambah wawasan penulis dan pembaca dalam memahami dinamika pelanggan berdasarkan kebijakan pemasaran sehingga dapat digunakan dalam kegiatan ekonomi.
2. Menjadi sebagai bahan rujukan bagi penulis lain apabila ingin mengembangkan model matematika dinamika pelanggan berdasarkan kebijakan pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dari permasalahan model matematika dinamika pelanggan berdasarkan kebijakan pemasaran sebagai berikut :

1. Model yang digunakan pada skripsi ini merujuk pada jurnal yang ditulis oleh **Rosa dkk (2018)**.
2. Variabel kontrol yang diberikan pada model berupa pengiklanan produk melalui *word of mouth*