

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, perkembangan industri telekomunikasi semakin pesat dan menjadi parameter untuk kebutuhan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Telepon genggam merupakan salah satu alat telekomunikasi yang mengalami perkembangan cepat dari tahun ke tahun, sehingga membuatnya seolah berubah status menjadi barang kebutuhan primer. Menurut pernyataan Ahmad Thovan di salah satu artikel dalam *website* teknologi.bisnis.com pada tanggal 28 Maret 2022, pasar *smartphone* di Indonesia diprediksi mengalami pertumbuhan sebanyak 8% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut sejalan dengan peningkatan kebutuhan akses informasi dan internet dalam masyarakat modern.

Pada kuartal keempat tahun 2020, penjualan telepon genggam meningkat tajam setelah terjadi kemerosotan pada tiga kuartal sebelumnya (Isna, 2021). Adanya pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat melakukan *Work From Home* (WFH) membuat kebutuhan untuk akses informasi dan internet meningkat. Oleh sebab itu, toko telepon genggam berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan strateginya masing-masing. Dalam persaingan antarsesama toko telepon genggam, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan kemampuan dan data yang ada semaksimal mungkin demi menjaga eksistensi pelanggan.

Bagi suatu perusahaan, bagian yang terpenting adalah bidang pemasaran, karena harus mengetahui dan memperkirakan kebutuhan pelanggan dengan mempertimbangkan karakteristiknya masing-masing. Bidang pemasaran juga berperan penting dalam penentuan konsep dan strategi untuk menjalankan kegiatan bisnis (Pasigai, 2009). Informasi yang diperoleh dari karakteristik pelanggan digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan optimal. Strategi yang mengutamakan pelanggan (*customer oriented*) penting dilakukan untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

CV. Garden Cell Kediri merupakan sebuah toko penyedia telepon genggam terlengkap di Kota Kediri yang berdiri sejak tahun 2003 dan beralamat di Jalan Patiunus No. 44, Kemas, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur. CV. Garden Cell Kediri juga memiliki beberapa toko cabang di Kediri yang saling berdekatan. Adanya banyak pelanggan yang cenderung meningkat, menyebabkan CV. Garden Cell Kediri kesulitan untuk mengidentifikasi dan memberikan tindakan yang sesuai untuk setiap pelanggan. CV. Garden Cell Kediri memiliki sistem *member card* yang dapat dimanfaatkan untuk peningkatan loyalitas pelanggan. Namun, CV. Garden Cell Kediri perlu memanfaatkan dan mengelola data pelanggan lebih lanjut agar dapat menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik.

CRM merupakan strategi manajemen perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan (Tsiptsis & Chorianopoulos, 2010). Dengan CRM, perusahaan dapat menentukan strategi untuk memilih pelanggan yang paling menguntungkan, serta mengoptimalkan nilai pelanggan yang ada (Kumar & Reinartz, 2018). Penerapan CRM yang dilakukan manajemen CV. Garden Cell Kediri masih belum maksimal. Mereka menggunakan CRM yang sudah umum

digunakan oleh kebanyakan perusahaan. Beberapa kebijakan CRM di CV. Garden Cell Kediri yang sudah ada meliputi pemberian diskon, promo, bonus (berupa *merchandise*), dan garansi toko berjangka satu tahun dengan jaminan biaya asuransi kembali 50%. Dalam kenyataannya, pelanggan *member* di CV. Garden Cell Kediri masih sangat heterogen yang berarti dari ribuan pelanggan mempunyai perilaku pembelian berbeda. Tetapi perusahaan tetap memberikan perlakuan yang sama terhadap pelanggan tanpa memilah kelompok pelanggan loyal. Sehingga pelanggan loyal cenderung mendapatkan perlakuan standar layaknya pelanggan yang hanya memberikan profit lebih kecil daripada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Akibatnya, CV. Garden Cell Kediri menjadi kesulitan untuk mengikat pelanggan berdasarkan karakteristik yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mensegmentasi pelanggan *member* di CV. Garden Cell Kediri dan memberikan rekomendasi kebijakan CRM dengan perlakuan yang berbeda untuk setiap karakteristik segmen pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik terhadap karakteristik pelanggan, CV. Garden Cell Kediri diharapkan mampu mengikat pelanggan yang loyal dan menarik pelanggan baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana penerapan algoritma *K-Means clustering* dengan model RFM dalam pembentukan segmentasi pelanggan untuk mengetahui tingkat potensial pelanggan di CV. Garden Cell Kediri?
- 2) Bagaimana perlakuan yang cocok untuk setiap kelompok pelanggan hasil segmentasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk membentuk segmentasi pelanggan dalam rangka mengetahui tingkat potensial pelanggan di CV. Garden Cell Kediri menggunakan algoritma *K-Means clustering* dengan model RFM.
- 2) Untuk memberikan gambaran perlakuan yang cocok untuk setiap kelompok pelanggan hasil segmentasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1.4.1 Bagi Perusahaan (CV. Garden Cell Kediri)

- 1) Membantu manajemen perusahaan untuk mengetahui karakteristik dari pelanggan dengan segmentasi pelanggan.
- 2) Memberikan informasi yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang berguna sebagai upaya mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
- 3) Dapat digunakan sebagai panduan untuk mengikat pelanggan menjadi pelanggan tetap.

1.4.2 Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

- 1) Memberikan pengetahuan untuk mengelompokkan pelanggan dengan teknik *clustering* dan model RFM.

- 2) Memberikan pengetahuan untuk memaksimalkan strategi pemasaran dan pengelolaan pelanggan dengan memanfaatkan segmentasi pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian hanya terfokus pada rumusan masalah dan tujuan yang ditentukan, maka perlu diuraikan batasan masalah sebagai berikut:

- 1) Data yang digunakan adalah data pelanggan yang memiliki *member card* di CV. Garden Cell Kediri selama periode Januari 2021 hingga Desember 2021.
- 2) Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian adalah data transaksi pelanggan yang meliputi ID pelanggan, *recency* (interval waktu transaksi terakhir), *frequency* (tingkat keseringan pelanggan melakukan transaksi), dan *monetary* (besar nilai transaksi yang dilakukan).
- 3) Menggunakan *Euclidean Distance* untuk menentukan jarak terdekat dalam proses *clustering*.