

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya persaingan bisnis dalam dunia industri dan dengan diikuti perkembangan jaman yang sangat cepat, mengembangkan strategi bisnis merupakan hal yang diharuskan agar perusahaan tetap berjalan dan tetap dapat meningkatkan profit yang maksimal. Dalam era sekarang perusahaan selain berfokus pada produk yang ditawarkan, perusahaan juga harus bias menganalisis kebutuhan pelanggan untuk menjadi informasi agar dapat menentukan strategi kedepannya yang dapat memuaskan pelanggannya. Tanpa adanya informasi yang pelanggan butuhkan sebuah perusahaan sulit untuk memahami dan mengembangkan keadaan pasar. Menganalisis kebutuhan pelanggan adalah tujuan agar dapat memahami permintaan pelanggan, menjalin komunikasi dengan pelanggan, mengelola dan mempertahankan pelanggan secara efektif dalam persaingan pasar yang ada (Wei et al., 2016)

Salah satu contoh industri yang dituntut untuk terus menjalin hubungan dengan pelanggan dan terus memberikan layanan serta kualitas yang terbaik dalam produknya adalah dalam industri pasar daging sapi. Menjalinkan hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menciptakan nilai lebih untuk perusahaan dimata pelanggan. Daging sapi adalah salah satu contoh produk yang mudah rusak dan memiliki umur simpan yang pendek jika tidak ada perlakuan khusus dalam pengelolaannya (Singh, 2018), (Kuo & Chen, 2010). Kebutuhan daging sapi di Indonesia pun naik turun berkaitan dengan hari keagamaan dan musim pesta atau juga industri pengelolaan makanan contohnya restoran – restoran khusus seperti steak ataupun burger.

Dalam menjalankan bisnisnya selama ini PT. XYZ belum menerapkan hubungan terhadap pengelolaan pelanggan yang baik. Untuk itu, PT. XYZ harus mampu mengusai informasi- informasi mengenai kebutuhan pelanggan untuk memastikan tingkatan atau nilai dari setiap pelanggan dan segmentasi pelanggan yang harus ditargetkan. Segmentasi pelanggan dibangun untuk mengklasifikan

pelanggan sesuai dengan karakteristik yang akan ditentukan. Dari hasil segmentasi pelanggan akan menghasilkan strategi-strategi pemasaran yang akan dibuat berdasarkan karakteristik pelanggan PT.XYZ. Karena kita tidak bisa membuat satu strategi pemasaran untuk beragam karakteristik pelanggan.

Berikut ini adalah data transaksi pelanggan dan hasil olah data dengan Microsoft Excel dengan nilai loyalitas yang rendah yang akan ditampilkan pada tabel 1.1, 1.2 dan data hasil penjualan yang telah diolah oleh penulis dari tahun 2017 sampai dengan 2019 yang ditampilkan pada tabel 1.2. Data tersebut didapatkan dari hasil wawancara dan data dari karyawan PT XYZ. Berikut datanya :

Tabel 1.1 Data Transaksi Pelanggan PT. XYZ

TANGGAL	KODE	EGMEN	CUSTOMER	ALAMAT	SALES	BRAND	ITEM	QTY	HARGA	DISCOUNT	TOTAL
11-Jan-19	K	D	Abdullah Pak	Cirebon	Suji Pak	Amber	Tenderloin	160.00	61,500	0	9,840,000
11-Jan-19	K	D	Abdullah Pak	Cirebon	Suji Pak	Amber	Topside	680.00	61,500	0	41,820,000
11-Jan-19	K	D	Abdullah Pak	Cirebon	Suji Pak	Amber	Knuckle	500.00	61,500	0	30,750,000
11-Jan-19	K	D	Abdullah Pak	Cirebon	Suji Pak	Amber	Silverside	800.00	61,500	0	49,200,000
11-Jan-19	K	D	Abdullah Pak	Cirebon	Suji Pak	Amber	Rump	480.00	61,500	0	29,520,000
11-Jan-19	K	D	Abdullah Pak	Cirebon	Suji Pak	Amber	Striploin	180.00	61,500	0	11,070,000
11-Jan-19	K	D	Abdullah Pak	Cirebon	Suji Pak	Amber	Fq 85 Cl	450.00	61,500	0	27,675,000
11-Jan-19	K	D	Abdullah Pak	Cirebon	Suji Pak	Amber	Fq 95 Ball	1,380.00	61,500	0	84,870,000
11-Jan-19	K	D	Abdullah Pak	Cirebon	Suji Pak	Amber	Chuck Tende	100.00	61,500	0	6,150,000
11-Jan-19	K	D	Abdullah Pak	Cirebon	Suji Pak	Amber	Blade	700.00	61,500	0	43,050,000
11-Jan-19	K	D	Abdullah Pak	Cirebon	Suji Pak	Amber	Cuberoll	180.00	61,500	0	11,070,000
11-Jan-19	K	D	Abdullah Pak	Cirebon	Suji Pak	Amber	Fq 95 lw	1,380.00	61,500	0	84,870,000
28-Jan-19	K	D	Abdullah Pak	Cirebon	Suji Pak	Amber	Tenderloin	160.00	61,300	0	9,808,000
28-Jan-19	K	D	Abdullah Pak	Cirebon	Suji Pak	Amber	Topside	680.00	61,300	0	41,684,000
28-Jan-19	K	D	Abdullah Pak	Cirebon	Suji Pak	Amber	Knuckle	500.00	61,300	0	30,650,000
28-Jan-19	K	D	Abdullah Pak	Cirebon	Suji Pak	Amber	Silverside	540.00	61,300	0	33,102,000
28-Jan-19	K	D	Abdullah Pak	Cirebon	Suji Pak	Amber	Rump	480.00	61,300	0	29,424,000

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Tabel 1.2 Data Transaksi Pelanggan dengan Loyalitas Rendah

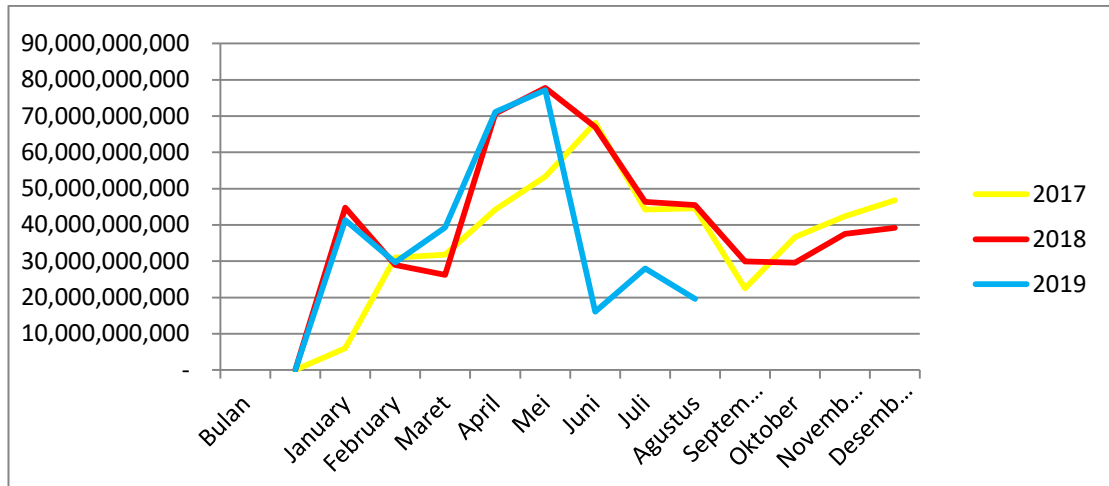
Tanggal	Nama Pelanggan	Total Order	Total QTY	Total Pembelian (Rp)
10-Jan-19	Aditya Somalia Pak	1	77	3,470,400
16-Jan-19	Agro Rostika Putra PT	1	1,000	34,000,000
17-Jan-19	Agung Baru CV	1	4,706	112,938,000
21-Jan-19	Alex Pak	1	11	935,000
23-Jan-19	Ali Masadi Pak	1	30	3,638,040
30-Jan-19	Anwar Pak	1	141	4,929,400
31-Jan-19	Apud Pak	1	1,324	26,478,000
16-Feb-19	Bakso Salam Kencana	1	200	10,800,000
1-Mar-19	Best Foods Nusantara PT	1	80	6,842,160
4-Mar-19	Bolesca Foodindo PT	1	54	3,808,000
5-Mar-19	Bu Nisa	1	10	750,000
27-Mar-19	Didi Pak/ Padma Hotel	1	5	810,000
28-Mar-19	Dina Bu	1	20	2,900,000
29-Mar-19	Dinas Perijinan	1	72	6,480,000
2-Apr-19	Dwi Pak	1	20	1,400,000
8-Apr-19	Edi Pak WMU	1	10	700,000
9-Apr-19	Edi WMU Pak	1	10	700,000

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Tabel 1.3 Data Penjualan PT XYZ Tahun 2017-2019

Bulan	2017		2018		2019	
	Total Penjualan (qty/Kg)	Pendapatan (Rp)	Total Penjualan (qty/Kg)	Pendapatan (Rp)	Total Penjualan (qty/Kg)	Pendapatan (Rp)
January	118,202	6,072,929,886	701,852	44,734,040,074	705,695	41,278,119,714
February	481,224	30,972,765,641	525,120	28,983,786,930	540,011	29,679,362,965
Maret	495,856	31,832,403,757	453,646	26,197,318,860	780,588	39,289,454,643
April	787,395	44,241,803,997	1,132,123	70,670,194,377	1,021,092	71,102,763,300
Mei	938,556	53,275,349,627	1,347,353	77,725,279,959	1,240,053	77,174,464,747
Juni	881,557	68,122,375,689	1,073,209	67,016,728,281	265,941	16,106,338,682
Juli	771,239	44,202,607,763	752,827	46,372,012,706	461,509	27,965,961,565
Agustus	771,726	44,577,802,749	794,699	45,432,051,992	392,425	19,632,538,806
September	385,223	22,563,330,688	489,608	29,970,579,566		
Oktober	602,108	36,629,823,271	452,358	29,549,352,670		
November	679,894	42,371,234,562	619,142	37,487,228,955		
Desembe	759,655	46,748,921,814	624,925	39,223,466,815		

Sumber : Data Hasil Wawancara



Gambar 1.1 Grafik Penjualan PT XYZ 2017 – 2019

Sumber: Data Hasil Wawancara

Dari hasil olah data transaksi selama 3 tahun dengan total pelanggan 1.430 pelanggan, sebanyak 305 pelanggan atau sekitar 21% dari jumlah pelanggan hanya melakukan transaksi di PT XYZ sebanyak 1 kali dan dari grafik data penjualan industri daging sapi oleh PT.XYZ mempunyai data penjualan yang dengan grafik yang naik dan turun secara signifikan perbulannya yang disebabkan karena banyak Pelanggan dengan tingkat pembelian yang sangat rendah. Oleh sebab itu penulis tertarik melakukan penelitian yang mengangkat tersebut dengan menggunakan pendekatan RFM untuk mengkalsifikasikan seberapa besar loyalitas pelanggan yang berguna untuk mengembangkan strategi bisnis perusahaan tersebut kedepannya.

Hasil segmentasi pelanggan dengan menggunakan model RFM (*Recency, Frequency, Monetary*) digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan dan dari hasil tersebut akan menghasilkan beberapa strategi pemasaran yang dibuat berdasarkan karakteristik dari masing-masing pelanggan. dan akan menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Dengan model RFM pelanggan akan dikelompokkan menjadi tiga bagian besar yaitu *Recency* (Kebaharuan), *Frequency* (Frekuensi), dan *Monetary* (Keuangan). Metode yang cocok untuk dalam model RFM ini adalah *Clustering* algoritman *K-means*.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah – masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Rendahnya tingkat loyalitas pelanggan PT XYZ selama tahun 2017 sampai dengan 2109
2. PT XYZ mempunyai grafik penjualan yang sangat fluktuatif.
3. PT XYZ selama belum melakukan segmentasi terhadap pelanggan

1.3 Perumusan Masalah

Dengan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah yang dapat kita ambil adalah :

1. Faktor apa aja dipertimbangkan clustering customer berdasarkan analisa RFM PT XYZ ?
2. Segmen manakah yang mempunyai nilai RFM paling baik dan juga yang terendah?
3. Apa yang harus dilakukan terhadap pelanggan yang mempunyai nilai RFM yang terendah?

1.4 Batasan Penelitian

1. Data yang diambil hanya 3 tahun yakni pada periode 2017 sampai dengan 2019
2. Penelitian hanya bersifat menganalisis dikarenakan waktu untuk penelitian sangat singkat

1.5 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis faktor-faktor yang menentukan RFM
2. Mengetahi segmen manakah yang paling baik dan juga buruk dari pelanggan PT XYZ
3. Memberikan usulan teerhadap pelanggan yang mempunyai tingkat loyalitas terendah

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat adanya penelitian ini adalah :

1. Mengukur tingkat loyalitas pelanggan
2. Mengetahui terbagi menjadi berapa segmenkah pelanggan PT XYZ
3. Memberikan masukan terhadap perusahaan terkait dengan tingkat loyalitas pelanggan agar nanti di kedepannya perusahaan mempunyai strategi untuk peningkatan loyalitas pelanggan.

1.7 Waktu Dan Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian menggunakan data selama 3 tahun pada dari periode 2017 – 2019 di sebuah perusahaan supplier daging sapi

1.8 Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan metode serta teknik pengambilan data dari beberapa karyawan di PT XYZ, kemudian dari data tersebut diolah dan dianalisa menggunakan software RStudio. Beberapa metode dan teknik tersebut adalah sebagai berikut :

1. Obsevasi langsung kebeberapa karyawan terkait untuk mendapatkan data penjualan dari PT XYZ
2. Wawancara langsung ke beberapa karyawan terkait penelitian tersebut
3. Studi Pustaka dilakukan untuk memahami dan mencari sumber teori dan laporan-laporan serta jurnal yang terkait dengan penulisan penelitian ini. Hal tersebut dapat berupa mengunduh file jurnal atau menyalin referensi buku dari semua penulis yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan tempat, teknik pengumpulan data dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini mengemukakan tentang landasan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai penunjang untuk mengolah , menganalisa dari data data yang diperoleh yang berhubungan dengan teori pengukuran tingkat loyalitas pelanggan dengan pendekatan metode RFM dan *Fuzzy C-Means*

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini merupakan penjelasan secara garis besar tentang metode penelitian berupa langkah langkah dalam melakukan penelitian mulai dari pencarian data , metode pengambilan sampling , metode pengolahan data dan analisis untuk mencapai tujuan dari penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data-data yang diperoleh dari perusahaan yang selanjutnya diolah sesuai dengan materi dan metode yang digunakan , serta menyajikan pembahasan dan analisa sesuai dengan teori-teori pembahasan untuk menyelesaikan masalah yang ada.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisa yang telah dilakukan oleh penulis dan beberapa saran untuk penanggulangan masalah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam Bab ini, memuat berbagai referensi buku yang digunakan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini. Daftar ini dianggap valid sebagai sumber landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini.