

BAB I

PENDAHULUAN

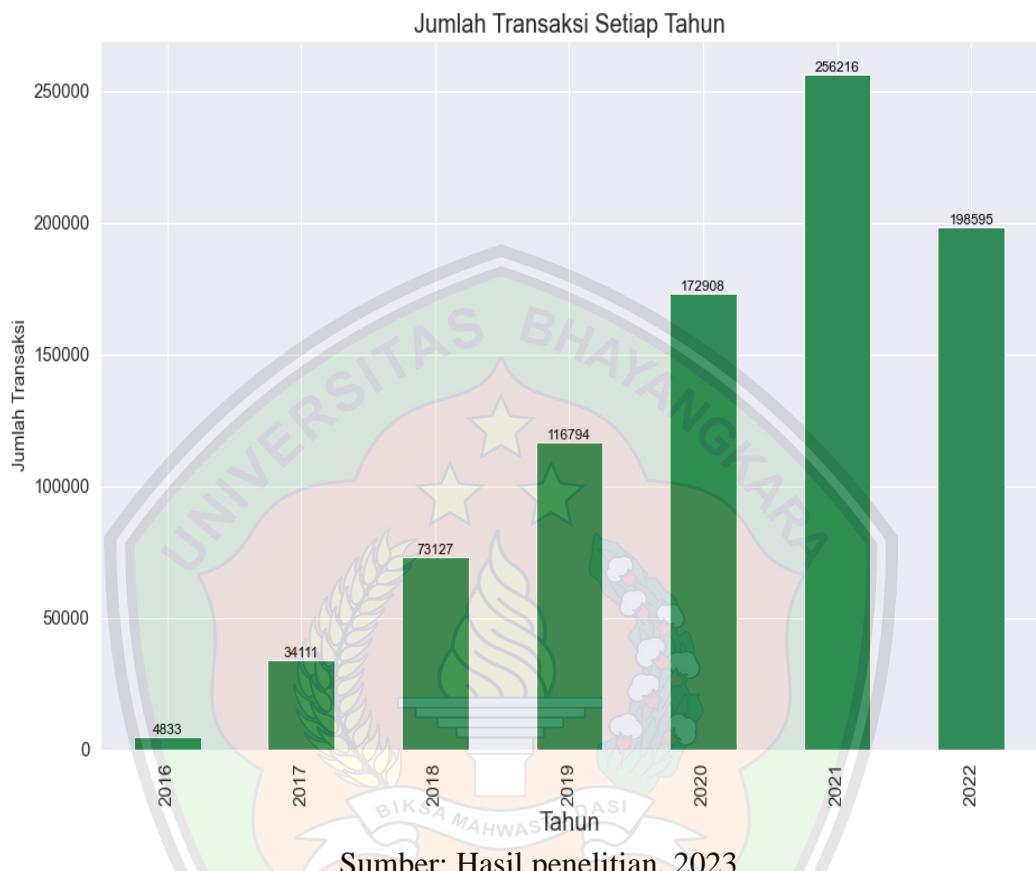
1.1 Latar Belakang

Pelanggan merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan sehingga perusahaan harus berupaya mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan agar mereka tetap loyal menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan [1]. Menjaga pelanggan tetap loyal merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam dunia bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan membeli produk perusahaan secara berulang-ulang, tetapi juga dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Namun, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berpindah ke pesaing, seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan. Perusahaan dihadapkan dengan tuntutan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan melakukan analisis *churn*. *Churn* pelanggan adalah fenomena ketika pelanggan perusahaan atau *customer* tidak lagi melakukan pembelian atau berinteraksi dengan perusahaan. Jika *churn* pelanggan tinggi, maka menunjukkan banyak pelanggan yang tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut [2]. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis *churn* guna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk beralih ke pesaing.

Yayasan Bakti Achmad Zaky adalah organisasi yang memiliki beberapa fokus kegiatan, di antaranya adalah Pendidikan Sains dan Teknologi, Pengembangan Kewirausahaan, Investasi Sosial, dan Penelitian. Sebagai bagian dari fokus pengembangan kewirausahaan, Yayasan Bakti Achmad Zaky memiliki sebuah produk bernama *Fashion Campus*. Produk ini merupakan sebuah platform *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam pilihan produk *fashion*, khususnya untuk pangsa pasar pemuda-pemudi Indonesia berusia 15-35 tahun. Produk *Fashion Campus* menawarkan katalog *brand* lokal dan internasional yang populer di kalangan anak muda. Sejak beroperasi selama lebih dari satu tahun, *Fashion*

Campus telah berhasil mempertahankan banyak pelanggan yang kembali karena kerja sama dengan brand *lokal* yang diminati oleh para pemuda-pemudi.

Gambar 1.1 Jumlah Transaksi Per tahun



Gambar 1.1 menunjukkan bahwa selama pandemi, banyak masyarakat yang memilih untuk menghabiskan waktu di rumah dan berbelanja *online*. Hal ini menyebabkan pertumbuhan *e-commerce*, termasuk *Fashion Campus*, meningkat pesat. Di samping itu, praktik *thrift* atau jual beli pakaian bekas semakin populer di kalangan target pasar *Fashion Campus*, yaitu “*Indonesian Young Urbans*”. Namun, pada tahun 2022, *Fashion Campus* mengalami penurunan jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan layanan mereka, yang disebut dengan *churn*. Penurunan ini terjadi karena *churn* yang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, semakin banyaknya kompetitor dan variasi produk yang tersedia, sehingga membuat pelanggan semakin rentan untuk beralih ke kompetitor lain.

Pada tahun 2020 dan 2021, *Fashion Campus* berhasil memanfaatkan peluang yang muncul selama pandemi dan mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Namun, pada tahun 2022, terjadi penurunan jumlah pelanggan yang perlu ditangani dengan tepat oleh Yayasan Bakti Achmad Zaky sebagai pemilik *Fashion Campus*. Agar dapat mempertahankan pelanggan sebagai pelanggan tetap, *Fashion Campus* perlu melakukan pengolahan data yang tepat terkait dengan *churn* pelanggan dan melakukan identifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *churn*. Selain itu, perlu dibuat model yang dapat membantu mengklasifikasikan *churn* pelanggan sejak dulu sehingga dapat diambil tindakan yang tepat untuk mencegah *churn*. Pengolahan data mengenai *churn* dapat membantu pemangku jabatan memahami perilaku pelanggan dan mencari cara untuk mempertahankan pelanggan. Tanpa pengolahan data yang tepat, *Fashion Campus* mungkin tidak dapat mengidentifikasi perilaku pelanggan dan dapat mengalami penurunan jumlah pelanggan.

Oleh karena itu, Yayasan Bakti Achmad Zaky selaku pemilik *Fashion Campus* perlu melakukan analisis perilaku pelanggan dengan metode *RFM* untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang berisiko melakukan *churn* berdasarkan perilaku belanja pelanggan. Metode *RFM* dapat membantu *Fashion Campus* memahami perilaku pelanggan dan mengambil keputusan strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, *Fashion Campus* dapat menggunakan algoritma klasifikasi *Naïve Bayes* untuk mengklasifikasi kemungkinan *churn* dari pelanggan berdasarkan data *historis*. Algoritma *Naïve Bayes* mempertimbangkan faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku pelanggan, seperti frekuensi transaksi, jumlah uang yang dibelanjakan, jenis produk yang dibeli, dan faktor lainnya. Pendekatan ini dapat membantu *Fashion Campus* mengambil tindakan yang tepat untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemungkinan terjadinya *churn* pelanggan menggunakan *RFM Analysis* dan algoritma *Naïve Bayes*. Hal ini dilakukan untuk mengklasifikasi kemungkinan

terjadinya *churn* secara dini sehingga *Fashion Campus* dapat mengambil tindakan yang tepat untuk mencegah kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, studi ini diusulkan dengan judul **“Analisis Churn Pelanggan Produk Fashion Campus Menggunakan Metode RFM Analysis dan Algoritma Naïve Bayes (Studi Kasus Yayasan Bakti Achmad Zaky)”** sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Belum tersedianya pengolahan data yang tepat dan akurat terhadap *churn* pelanggan pada *e-commerce Fashion Campus*.
2. Belum teridentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *churn* pelanggan.
3. Belum ada model klasifikasi untuk mengklasifikasikan kemungkinan *churn* pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dirumuskan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana melakukan analisis *churn* pada pelanggan produk *Fashion Campus* dengan menggunakan metode *RFM Analysis* dan Algoritma *Naïve Bayes* pada data yang diperoleh dari Yayasan Bakti Achmad Zaky.

1.4 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang diharapkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan informasi tentang segmentasi pelanggan menggunakan metode *RFM Analysis*.
2. Menganalisis *churn* pelanggan pada *Fashion Campus* dan mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *churn* pelanggan.

3. Membuat model klasifikasi *churn* yang dapat digunakan oleh *Fashion Campus* untuk mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi mengalami *churn* dan mengambil langkah pencegahan sejak dini.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan terdapat manfaat yang dapat diperoleh sebagai berikut:

1. *Fashion Campus* dapat memperoleh pemahaman mengenai segmentasi pelanggan berdasarkan karakteristik *RFM*. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan. Dengan memahami karakteristik *RFM* dari setiap pelanggan, *Fashion Campus* dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan masing-masing segmen pelanggan.
2. Membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *churn* pelanggan, sehingga *Fashion Campus* dapat mengambil tindakan yang tepat untuk mengurangi *churn* dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Membantu Yayasan Bakti Achmad Zaky dengan pendekatan *CRISP-DM*, klasifikasi menjadi alat yang berguna untuk mengidentifikasi potensi *churn*. Dengan menggunakan klasifikasi, *Fashion Campus* dapat mengenali pelanggan yang berisiko mengalami *churn* dan mengambil langkah-langkah pencegahan yang tepat untuk mempertahankan pelanggan.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar tidak terlalu luas. Beberapa batasan masalah yang ditemukan pada penelitian ini antara lain:

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya berasal dari program Studi Independent pada mitra Yayasan Bakti Ahmad Zaky.
2. *RFM Analysis* digunakan sebagai salah satu *feature* yang akan mengklasifikasikan pelanggan akan *churn* atau tidak *churn*.

3. *Naïve Bayes* digunakan sebagai algoritma untuk mengklasifikasikan kemungkinan *churn* pelanggan.
4. Periode waktu yang digunakan dalam menentukan apakah pelanggan akan mengalami *churn* atau tidak *churn* adalah 180 hari atau setara dengan 6 bulan.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti telah membagi materi yang tertulis dalam beberapa sub-bab dengan menggunakan sistem penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas pendahuluan yang mencakup latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penjelasan tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis masalah dan perencanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bab ini juga berisi definisi dan pengertian dari kutipan buku, jurnal, dan website yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini membahas tentang objek penelitian dan kerangka kerja penelitian. Selain itu, pada bab ini juga membahas permasalahan yang dihadapi dan alternatif solusinya.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan, termasuk deskripsi setiap variabel yang digunakan dan analisis hasil penelitian. Peneliti mengeksplorasi hasil penelitian dan membahas temuan yang ditemukan, serta memberikan interpretasi yang relevan dari temuan tersebut. Selain itu, pada bab ini juga akan dibahas implikasi dari hasil penelitian tersebut dan bagaimana implikasi tersebut dapat diterapkan dalam *Fashion Campus*.

Bab V Penutup

Bab ini berisi pembahasan tentang kesimpulan penelitian dan saran peneliti tentang penelitian yang telah dilakukan dan akan dilanjutkan jika diganti namanya sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya.

