

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

Di masa *modern* ini seiring berkembangnya teknologi informasi, ekonomi, dan budaya, *treatment* kecantikan menjadi salah satu fokus untuk memenuhi kebutuhan sebagian masyarakat khususnya wanita. Hal tersebut dibuktikan bahwa dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun rupiah di tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Lestarini, 2017). Kondisi tersebut memicu kemunculan berbagai klinik kecantikan di Indonesia dengan klaim mampu memberikan solusi dalam memenuhi kebutuhan *treatment* kecantikan. Kondisi ini menyebabkan para pelaku bisnis bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik sesuai kebutuhan konsumen. Salah satu cara yakni melalui penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM).

Saat ini strategi pengambilan kebijakan strategis untuk meningkatkan *sales* dan *customer* menjadi fokus utama dalam CRM. Melalui strategi yang tepat maka kegiatan yang berjalan di dalamnya akan lebih efektif dan efisien. Salah satu konsep CRM adalah pelayanan yang berbeda pada setiap pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan informasi karakteristik yang tercatat pada perusahaan (Rainer dan Cagielski, 2011). Dengan demikian maka diperlukan strategi yang dapat meningkatkan nilai pelanggan berdasarkan pengelompokan profil dari masing-masing pelanggan. Strategi ini disebut segmentasi pelanggan dengan melihat sejumlah kelompok pelanggan dengan karakteristik yang berbeda sehingga dapat diketahui tingkat loyalitasnya terhadap perusahaan. Kemudian dari hasil segmentasi tersebut dianalisis agar dapat menghasilkan suatu strategi alternatif guna tercapainya keunggulan kompetitif jangka panjang.

*Belle Crown* adalah salah satu klinik kecantikan yang berada di Kota Malang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Belle Crown Malang menyatakan bahwa terdapat beberapa masalah yang dianggap berpotensi mengganggu jalannya aktivitas bisnis. Beberapa permasalahan tersebut diantaranya, adanya sekumpulan data transaksi dengan informasi berupa waktu transaksi dan besaran nominal pembayaran transaksi pelanggan belum diolah untuk mendapatkan informasi yang

dapat meningkatkan nilai bagi perusahaan. Selain itu, belum adanya segmentasi pelanggan yang menyebabkan penerapan perlakuan yang sama pada seluruh pelanggan misalnya dalam hal penentuan promo, pemberian hadiah, maupun pelayanan. *Software* yang digunakan juga hanya sebatas untuk menyimpan data, sehingga belum terdapat visualisasi yang menggambarkan keadaan bisnis guna mempermudah perusahaan dalam mengambil kebijakan strategis. Hal tersebut, menyebabkan adanya sebagian pelanggan tidak dapat dipertahankan retensinya dan kesulitan perusahaan dalam menganalisis pelanggan yang loyal. Sedangkan seiring meningkatnya persaingan bisnis yang semakin ketat, sebagian besar perusahaan mengubah fokus aktivitas pemasaran dari pencarian pelanggan baru menjadi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama (Gaffar, 2007).

Dari masalah yang telah dijelaskan pada Belle Crown Malang maka perlu untuk melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan profil dari masing-masing pelanggan kemudian menganalisis hasil segmentasinya untuk diketahui pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi maupun sebaliknya. Untuk melakukan *profiling* pada pelanggan maka diperlukan sebuah model yang memberikan gambaran segala aktivitas pelanggan, kebutuhan, keinginan, dan juga konsentrasi terhadap produk dan layanan perusahaan. Model yang umum dalam mengelompokkan pelanggan adalah model *Recency, Frequency, Monetary* (RFM), yaitu melakukan mengelompokkan pelanggan berdasarkan interval waktu kunjungan terakhir pelanggan, frekuensi kunjungan, dan besaran nilai yang dikeluarkan sebagai royalti perusahaan (Aggelis et al., 2005 dan Chen et al., 2009). Ketiga variabel tersebut didapatkan berdasarkan transaksi yang dilakukan oleh pelanggan. Hasil *profiling* menggunakan model RFM kemudian menjadi *input* dalam proses *clustering* untuk membentuk segmen pelanggan.

*Clustering* dapat menjadi cara dalam melakukan segmentasi pelanggan. Metode *clustering* yang digunakan dalam studi kasus segmentasi pelanggan di Belle Crown adalah *K-Means Clustering*. Alasan dari penggunaan metode ini adalah sifatnya yang mudah diinterpretasikan dengan model yang interaktif, serta dinamis pada data yang tidak merata. (Hughes, 1994). Pada beberapa penelitian terdahulu oleh Atyanto et al. (2011) dan Angelie (2017) telah dilakukan penelitian terkait segmentasi dengan melibatkan tiga buah variabel, yaitu RFM. Dari penelitian tersebut dijelaskan bahwa terdapat kekurangan pada pengelompokan dengan hanya menggunakan tiga variabel yang dianggap belum

merepresentasikan karakteristik pelanggan yang sebenarnya. Oleh karena itu, pada penelitian ini atribut tambahan selain RFM juga dilibatkan, yakni dengan membandingkan hasil RFM dengan variabel layanan yang ditawarkan pada Klinik Kecantikan Belle Crown Malang.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, penulis tertarik melakukan penelitian untuk menghasilkan segmentasi pelanggan Belle Crown Malang berdasarkan analisis RFM. Segmentasi pelanggan dilakukan menggunakan metode *K-Means Clustering* dan ditampilkan melalui visualisasi *dashboard*. Hasil visualisasi ini diharapkan dapat memudahkan perusahaan dalam memahami karakteristik pelanggannya dan memudahkan dalam pengambilan kebijakan strategis perusahaan. Oleh karena itu, penulis ingin mengangkat judul **“Segmentasi Pelanggan Menggunakan Metode *K-Means Clustering* Berdasarkan Model RFM pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus pada Belle Crown Malang)”**.

## 1.2 Rumusan masalah

Berakar dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana model RFM dari transaksi pelanggan *Belle Crown Malang* dapat membentuk *customer profiling*?
2. Bagaimana implementasi *K-Means clustering* untuk proses segmentasi pelanggan berdasarkan model RFM pada *Belle Crown Malang*?
3. Bagaimana uji performa *cluster* dapat merepresentasikan *cluster* yang tepat?
4. Bagaimana visualisasi *dashboard* yang memuat segmentasi pelanggan dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis?

## 1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memodelkan RFM untuk membentuk *customer profiling* pada Belle Crown Malang.
2. Melakukan proses segmentasi pelanggan menggunakan *K-Means clustering* berdasarkan model RFM untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristiknya pada Belle Crown Malang.
3. Melakukan uji performa *cluster* untuk mengukur tingkat ketepatan

*cluster*.

4. Menghasilkan visualisasi *dashboard* yang memuat segmentasi pelanggan dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis.

### 1.3 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai alat bantu manajemen perusahaan untuk mengetahui kelompok dari para pengguna jasa berdasarkan hasil *clustering*.
2. Memberikan informasi terkait segmentasi pelanggan secara interaktif melalui hasil visualisasi *dashboard*.
3. Menyajikan informasi yang dapat digunakan untuk menentukan strategi dalam meningkatkan kualitas layanan.
4. Beberapa hal yang dapat dilakukan diantaranya adalah:
  - a. Prioritas pelayanan kepada pelanggan yang termasuk dalam kelompok *potential customer*.
  - b. Rekomendasi promo, layanan, atau pemberian hadiah bagi pelanggan berdasarkan profil pelanggan
  - c. Adanya kegiatan *customer gathering* dalam upaya meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan.
  - d. Menambah wawasan serta pengetahuan terkait masalah yang berhubungan dengan strategi CRM dan segmentasi pelanggan.

### 1.4 Batasan masalah

Untuk mengarahkan tujuan penelitian sesuai dengan rumusan masalah, maka disusun batasan masalah sebagai berikut :

1. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data transaksi pelanggan (*member*) yang melakukan transaksi di klinik kecantikan *Belle Crown* selama 6 bulan terakhir di tahun 2017.
2. Penentuan variable *clustering* menggunakan model RFM.
3. Penentuan jumlah *cluster* menggunakan metode Elbow.
4. Metode dalam segmentasi pelanggan adalah *K-Means Clustering*.
5. Untuk memvalidasi hasil *cluster* yang terbentuk dilakukan uji performa *cluster*.
6. *Tool* yang digunakan dalam pengolahan data adalah *software R*.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

- BAB 1            PENDAHULUAN**  
Bab ini memuat hal-hal terkait latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, dan sistematika pembahasan.
- BAB 2            LANDASAN TEORI**  
Bab ini memuat hal-hal terkait kajian pustaka dari penelitian terdahulu. Selain itu juga terdapat referensi dan dasar teori dalam pengimplementasian metode *Clustering*.
- BAB 3            METODOLOGI**  
Bab ini memuat hal-hal terkait langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian, seperti pengambilan data, *pre processing data*, pengolahan data dengan metode *K-Means Clustering*, teknik pengujian, serta analisis hasil *clustering* dan visualisasi *dashboard*.
- BAB 4            PERANCANGAN**  
Bab ini memuat hal-hal terkait rancangan *pre processing data*, analisis variabel RFM, penentuan jumlah *cluster* untuk proses *K-Means Clustering*, dan perancangan *dashboard*.
- BAB 5            IMPLEMENTASI**  
Bab ini memuat hal-hal terkait penerapan dari hasil rancangan yang telah dibuat seperti *pre processing data* dan implementasi *clustering* dengan menggunakan *tools R*, serta pembuatan *dashboard* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- BAB 6I          ANALISIS DAN PEMBAHASAN**  
Bab ini memuat hal-hal terkait hasil dari pengolahan data dan uji performa *clustering* dengan metode *K-Means*. Bab ini juga berisi visualisasi hasil *clustering*.
- BAB 7            PENUTUP**  
Bab ini memuat hal-hal terkait kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan untuk perbaikan penelitian di masa mendatang.