

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Segmentasi pelanggan adalah proses di mana pebisnis membagi pelanggan menjadi beberapa segmen berdasarkan karakteristik umum, seperti geografi, demografi dan perilaku. Hal tersebut perlu dilakukan oleh pebisnis agar dapat melaksanakan kegiatan pemasaran kepada pelanggan dengan lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan pendapatan perusahaan (Adiana et al., 2018). Melalui segmentasi pelanggan, perusahaan dapat menentukan target pemasaran serta mengidentifikasi pelanggan yang memiliki potensi pembelian (Husein et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan metode segmentasi pelanggan yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah disebutkan di atas.

Banyak perusahaan yang masih mengelompokkan pelanggannya menggunakan metode tradisional. Kebijakan ini dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tidak efektif dan dapat menghabiskan sumber daya perusahaan (pratomo et al., 2019). Sebagai sebuah organisasi yang berorientasi pada keuntungan, maka perusahaan wajib mengetahui nilai atau manfaat yang dapat diberikan setiap pelanggan serta mengalokasikan sumber dayanya secara proporsional (Cuadros & Domínguez, 2014).

Pengelompokan pelanggan awalnya dimulai berdasarkan variabel demografi serta sosioekonomi, misalnya umur, pendidikan, penghasilan dan lain sebagainya. Variabel tersebut tidak dapat merepresentasikan seberapa besar nilai manfaat yang dapat diberikan pelanggan kepada perusahaan (Christy et al., 2021).

Selain variabel dasar yang disebutkan di atas, metode pengelompokan pelanggan juga dapat berdasarkan perilaku pelanggan, contohnya adalah loyalitas pelanggan, komitmen pelanggan serta kepercayaan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi belum tentu memberikan manfaat yang tinggi pula bagi perusahaan (Kumar & Rajan, 2009). Tidak terdapat bukti empiris yang menunjukkan program loyalitas pelanggan mampu meningkatkan manfaat yang dapat diberikan pelanggan kepada perusahaan (Marshall, 2010).

Hal yang sama juga terjadi dengan variabel tingkat kepercayaan dan komitmen pelanggan. Kedua variabel tersebut mampu menunjukkan perbedaan antara pelanggan aktif dan pasif namun tidak dapat menampilkan secara langsung seberapa besar pelanggan tersebut dapat memberikan manfaat atau nilai kepada perusahaan pada saat ini dan di masa yang akan datang (Hultén, 2007). Oleh karena itu, pengelompokan pelanggan berdasarkan keuntungan dan manfaat yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah hal yang sangat penting untuk bertahan di pasar yang sangat kompetitif (Chan & Ip, 2011). Kebijakan perusahaan untuk mengelola dan mempertahankan pelanggan yang dapat memberikan manfaat terbesar kepada perusahaan dalam jangka waktu tertentu dapat meningkatkan keuntungan perusahaan secara signifikan (Cuadros & Domínguez, 2014).

Untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan manfaat atau nilai yang dapat diberikan kepada perusahaan, maka dapat digunakan konsep *Customer Lifetime Value* (CLV). *Customer Lifetime Value* adalah sebuah konsep dalam lingkup manajemen hubungan pelanggan yang didefinisikan lebih dari 30 tahun

yang lalu oleh Kotler sebagai "Nilai sekarang dari aliran keuntungan masa depan yang diharapkan selama jangka waktu tertentu dari bertransaksi dengan pelanggan" (Kotler & Keller, 2016). Melalui konsep CLV dapat diketahui nilai masa lalu dan saat ini dari pelanggan dan memprediksi nilai masa depan pelanggan tersebut (Khajvand & Tarokh, 2011). Dengan menggunakan CLV, perusahaan dapat lebih mengenal pelanggan dan dapat mengelompokkannya, sehingga perusahaan akan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pelanggan tersebut (Pratomo et al., 2019). Terdapat beberapa model pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan CLV dari pelanggan, salah satu model paling kuat dan mudah untuk diterapkan untuk memperkirakan nilai pelanggan adalah dengan menggunakan model RFM – *Recency*, *Frequency*, dan *Monetary* (Gupta et al., 2006). Meskipun memiliki beberapa kelemahan, beberapa penelitian masih menyarankan penggunaan model RFM dengan argumen bahwa pembelian konsumen di masa lalu adalah prediktor yang lebih baik dari perilaku pembelian masa depan dibanding dengan aspek demografi (Gupta et al., 2006).

Pada penelitian kali ini, akan dilakukan proses segmentasi ulang pelanggan dari sebuah perusahaan swasta asing dengan bisnis B2B, yang memasok produk dan jasa di area industri energi, proses manufaktur dan pertambangan. Berdasarkan wawancara awal dengan pihak perusahaan, model segmentasi pelanggan yang diterapkan adalah segmentasi pelanggan berdasarkan jenis industrinya serta menerapkan prioritas pelanggannya hanya berdasarkan besarnya nilai penjualan yang dihasilkan dari pelanggan tersebut pada tahun sebelumnya. Selain itu, perusahaan sangat bergantung pada pengalaman dan intuisi tenaga

pemasar dalam menentukan program pemasaran. Hal tersebut tentunya menunjukkan bahwa perusahaan masih menerapkan metode tradisional dan tidak mempertimbangkan variabel lain atau atribut pelanggan yang lain dalam segmentasi pelanggan, khususnya pada bisnis B2B.

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa variabel lain yang perlu diperhatikan dalam melakukan segmentasi pelanggan bisnis B2B seperti yang dihadapi oleh perusahaan. Variabel tersebut antara lain adalah kriteria pembelian, perilaku pembelian, karakter personal dari bagian pembelian dan beberapa variabel lainnya. Lebih dari satu variabel dapat digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pelanggan. Selain itu, nilai atau manfaat yang dapat diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan juga perlu dipertimbangkan. Terlebih saat ini seluruh transaksi pelanggan telah direkam dengan baik dalam sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) sebagai database yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan segmentasi pelanggan dan menentukan target pelanggan, memenangkan persaingan dan menjaga loyalitas pelanggan (Buttle & Maklan, 2019).

Perusahaan membutuhkan strategi marketing yang lebih efektif dan efisien dalam rangka mengembangkan bisnisnya serta menjaga loyalitas dari pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, pendekatan segmentasi berdasarkan CLV dengan menggunakan model RFM dipilih untuk membagi pelanggan dalam beberapa kelompok besar. Hasil dari pengelompokan tersebut akan menjadi acuan bagi perusahaan dalam memahami profil dari masing – masing segmen pelanggan, menentukan target pelanggan serta menyusun strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran.

Pada penelitian sebelumnya, dilakukan pengumpulan data transaksi pelanggan selama periode tertentu. Penelitian tersebut menggunakan data transaksi pelanggan konsumen perhotelan (Dursun & Caber, 2016), e-commerce (Wu et al., 2020) dan teknologi informasi (Safari et al., 2016). Data tersebut kemudian diolah menjadi informasi dengan mengidentifikasi 3 parameter yang dimiliki oleh setiap pelanggan, antara lain adalah *recency*, yaitu rentang waktu dari transaksi terakhir, *frequency*, yaitu frekuensi pembelian dalam periode tertentu dan *monetary*, yaitu total nilai transaksi.

Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode cluster analysis dengan memanfaatkan algoritma K-Means untuk mendapatkan beberapa kelompok besar atau segmen pelanggan (Wu et al., 2020). Kemudian dilakukan perhitungan nilai CLV dari masing – masing segmen pelanggan yang dihasilkan. Nilai CLV sendiri dapat dihitung dengan terlebih dahulu melakukan survei kepada perwakilan pembuat keputusan di perusahaan terkait pembobotan dari masing – masing variabel RFM. Hal tersebut dilakukan dikarenakan setiap jenis industri dan perusahaan memiliki prioritas atau pembobotan yang berbeda untuk masing – masing variabel RFM (Monalisa et al., 2019). Hasil survei tersebut dianalisis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Monalisa et al., 2019). Setelah didapatkan nilai CLV nya, setiap segmen pelanggan kemudian diperingkatkan dan ditelaah lebih lanjut mengenai profil dan perilaku pembeliannya. Melalui proses tersebut, kemudian dapat disusun rekomendasi strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk masing – masing segmen

pelanggan. Metodologi yang sama akan diterapkan dalam penelitian kali ini dengan data transaksi pelanggan bisnis B2B dari PT. SI sebagai objek penelitian.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Menindaklanjuti fenomena dan latar belakang masalah yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka permasalahan yang akan dijawab melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah penerapan proses segmentasi pelanggan berdasarkan konsep CLV dan pemodelan RFM di PT. SI?
2. Segmen pelanggan apa sajakah yang terbentuk dari proses segmentasi pelanggan berdasarkan konsep CLV dan pemodelan RFM di PT. SI?
3. Bagaimanakah rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan kepada masing – masing segmen pelanggan yang telah dihasilkan melalui proses segmentasi pelanggan berdasarkan konsep CLV dan pemodelan RFM di PT. SI?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menerapkan proses segmentasi pelanggan berdasarkan konsep CLV dan pemodelan RFM di PT. SI.
2. Mengetahui segmen pelanggan apa sajakah yang terbentuk melalui proses segmentasi pelanggan berdasarkan konsep CLV dan pemodelan RFM di PT. SI.

3. Menganalisis hasil segmentasi pelanggan untuk menghasilkan saran dan rekomendasi berupa strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk masing – masing segmen pelanggan yang telah dihasilkan melalui proses segmentasi pelanggan berdasarkan konsep CLV dan pemodelan RFM di PT. SI.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian kali ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya dalam penerapan konsep CLV dengan pemodelan RFM, ataupun jenis pemodelan lainnya, dalam proses segmentasi pelanggan di perusahaan dengan model bisnis B2B.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT. SI dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Adapun proses segmentasi pelanggan berdasarkan konsep CLV dan pemodelan RFM diharapkan dapat memberikan sudut pandang yang berbeda bagi PT. SI dalam menentukan target dan prioritas pelanggan. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi pedoman dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk kegiatan pemasaran dengan lebih tepat.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab. Berikut penjelasan mengenai sistematika penulisan tersebut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang permasalahan pada penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka berisi tentang tinjauan pustaka mengenai penelitian sebelumnya terkait segmentasi pelanggan berdasarkan konsep CLV, sekilas informasi mengenai objek penelitian, yaitu PT. SI, dan teori-teori dasar sebagai referensi penelitian kali ini.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian membahas tentang rencana penelitian, metode pengolahan data dan analisa data menggunakan pada permasalahan yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil dan pembahasan menyajikan hasil pengolahan data serta pembahasan hasil tersebut untuk menjawab rumusan permasalahan dari penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab penutup berisikan kesimpulan dari penelitian, saran dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan.