

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan yang akan menjadi semakin ketat dengan perusahaan lain. Semakin ketatnya persaingan yang dihadapi, telah menyebabkan banyak perusahaan mencari cara yang lebih menguntungkan untuk membedakan dari yang lain. Tetapi terkadang perusahaan cenderung melupakan bahwa pelanggan merupakan salah satu aset yang sangat berperan dalam pencapaian tujuan tersebut. Oleh karena itu kini paradigma bisnis mengalami perubahan dimana sebelumnya bisnis berorientasi pada pasar kini beralih berorientasi pada pelanggan. Agar perusahaan dapat bertahan dan dapat memenangkan persaingan salah satu strategi yang berhubungan dengan pelanggan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi manajemen hubungan dengan pelanggan atau dapat disebut CRM (*Customer Relationship Management*).

Pentingnya implementasi CRM pada perusahaan disebabkan karena CRM memiliki kemampuan untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan serta mengantisipasi perilaku negatif pada saat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, beberapa perusahaan menggunakan pendekatan CRM untuk mengefisienkan dan mengefektifkan kegiatan bisnis utama dengan kemampuan dalam mendapatkan, mengelola dan menganalisa data pelanggan, produk, layanan, kegiatan operasi. Berdasarkan pernyataan Cheng dan Chen (2009) dibutuhkan biaya lima kali lebih banyak untuk mencari pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pendekatan CRM makin diperlukan sebab dalam CRM perusahaan tak lagi sekadar mengandalkan data demografis pelanggan

melainkan juga data perilaku pelanggan, khususnya pola konsumsi, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan dengan keinginan pelanggan.

Pertiwi (2015) mengatakan bahwa sampai dengan 80% dari proyek CRM mengalami kegagalan. Salah satu alasannya adalah kurang pemahaman terhadap konsep CRM itu sendiri dan kegagalan utamanya justru disebabkan karena perusahaan berfokus pada teknologi dalam mengimplementasikan CRM, bukan pada karyawan, proses dan perubahan manajemen. Pengetahuan adalah satu-satunya sumber daya ekonomi yang berarti dan dengan memperoleh pengetahuan ini, merupakan pembeda penting bagi pencapaian keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan untuk mengatasi permasalahan implementasi CRM adalah dengan menggunakan KM (*knowledge management*) ke dalam CRM untuk memaksimalkan tidak hanya area operasional namun juga mengefisiensikan wilayah strategis melalui CRM untuk mendapatkan dan membagi pengetahuan tentang pelanggan. KM merupakan usaha untuk meningkatkan *knowledge* yang berguna dalam organisasi. KM tidak hanya merupakan pengaturan akan *knowledge*, namun lebih pada manajemen suatu organisasi dengan fokus khusus terhadap *knowledge* (Carissa, 2011).

Dalam era KM, praktek manajemen perusahaan konvensional yang awalnya hanya mendasarkan input produksi yang bersifat *tangible* seperti sumber daya manusia, material, mesin, tanah, gedung, energi, dan peralatan tidak lagi mencukupi sebagai unsur utama untuk meningkatkan kompetensi perusahaan. Kini ada satu input produksi yang dinamakan *knowledge management* yang lebih bersifat *intangible*, namun memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan kompetensi perusahaan. Setiarso (2015) *knowledge* tidak pernah habis, bahkan semakin digali dan digunakan jumlah dan kualitasnya akan semakin meningkat. Sehingga apabila perusahaan mampu mengelola KM dengan baik, maka perusahaan akan memiliki sumber daya manusia yang selalu belajar (*learners*), kreatif dan inovatif, antisipatif terhadap perubahan, dan mampu menghasilkan kualitas pelayanan yang memiliki value yang tinggi di mata konsumen. Oleh karena itu agar berhasil mengimplementasikan CRM pada perusahaan, maka perusahaan perlu mengatur bagaimana strategi CRM yang berbasis KM agar implementasi CRM searah dengan kondisi perusahaan saat ini.

Beberapa strategi CRM diantaranya yaitu berhubungan dengan penggunaan data secara efektif, efisien, dan strategis sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat bagi pihak manajemen. Pengambilan keputusan dilaksanakan setelah melalui proses analisis, pemodelan, dan evaluasi terhadap data yang tersimpan di basis data untuk menghasilkan sebuah hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya (Tama, 2009). Strategi ini disebut dengan *Analytical CRM* dan salah satu contohnya adalah penggunaan data mining seperti *clustering*, *classification*, *association*, *regression* dan lain sebagainya. Penerapan CRM tak hanya berbasis pada teknologi atau infrastruktur, tetapi juga analisis data perilaku pelanggan dan pola konsumsi produk dan kemudian memberikan penawaran yang sesuai.

Salah satu aplikasi implementasi CRM yang dapat digunakan agar perusahaan dapat menyesuaikan produk dengan layanan dan keinginan pelanggan adalah mengetahui produk potensial dengan cara melakukan pengelompokan produk berdasarkan karakteristiknya sehingga dari hasil pengelompokan produk perusahaan dapat menemukan *knowledge* dari masing masing karakteristik produk kemudian menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk. Metode yang cocok digunakan untuk mengelompokkan produk adalah dengan teknik data mining yaitu *clustering*. *Clustering* merupakan teknik yang sudah cukup dikenal dan banyak digunakan untuk mengelompokkan data/objek ke dalam kelompok data (cluster) sehingga setiap cluster memiliki data yang mirip dan berbeda dengan data yang berada dalam cluster lain.

Penelitian sebelumnya oleh Selang (2011) telah dilakukan pengelompokan pelanggan yang dikenal juga dengan istilah *customer segmentation* atau *customer profiling* dengan menggunakan model RFM (*Recency*, *Frequency*, *Monetary*) yaitu melakukan pengelompokan berdasarkan waktu kunjungan terakhir pelanggan, frekuensi kunjungan, dan pendapatan yang didapat oleh perusahaan. Namun pada penelitian lainnya yaitu penelitian Wijaya (2014) mengolah data transaksi penjualan seperti nota dan buku laku menjadi dataset baru dengan variabel jumlah invoice, jumlah terjual dan kode barang dengan menggunakan metode *Clustering Fuzzy C-Means*. Hasil proses mining membuktikan bahwa pada periode 1 tahun tertentu mempunyai kemiripan produk potensial yang sama. Kemudian dari penelitian Pertiwi (2015) ditemukan bahwa terdapat hubungan antara kesuksesan CRM dengan dukungan pegawai dalam departemen yang berfungsi untuk melayani pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa kesuksesan implementasi CRM juga turut dipengaruhi

oleh tiga faktor yaitu pengetahuan pelanggan (*Customer Knowledge*), faktor organisasi dan manajemen pengetahuan (*Knowledge Management*) dalam organisasi tersebut.

Penelitian Nugraheni (2011) telah dilakukan proses data mining dari data transaksi konsumen. Proses data mining ini menggunakan data yang berasal dari data penjualan pada UD. Fenny dan bertujuan untuk mencari konsumen potensial. Proses data mining dimulai dengan melakukan proses *clustering* menggunakan algoritma *Fuzzy C-Means* (FCM) dan *Fuzzy Subtractive* (FS) *Clustering*. Pada FCM jumlah *cluster* ditentukan, sedangkan pada FS, jumlah *cluster* tidak ditentukan, melainkan diperoleh melalui proses iterasi berdasarkan nilai radii. Hasil *clustering* dari masing-masing metode tersebut digunakan untuk melakukan segmentasi menggunakan model *Fuzzy RFM* untuk mendapatkan kelas konsumen.

Oleh karena itu berdasarkan saran pada penelitian diatas akan dilakukan implementasi CRM dengan menggunakan KM dan melakukan *clustering* terhadap produk. KM digunakan untuk menemukan faktor faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam melakukan *clustering* sehingga hasil *clustering* akan sesuai dengan *knowledge* yang telah teridentifikasi sebelumnya. Hasil dari *clustering* adalah untuk menemukan profil produk dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan profil produk. Untuk memperoleh informasi mengenai profil produk, analisis *clustering* yang dilakukan yaitu dengan menggunakan konsep *Subtractive Clustering*. *Subtractive Clustering* dijadikan sebuah metode untuk melakukan *clustering* dikarenakan dalam penelitian ini jumlah *cluster* yang ingin dilihat belum ditentukan sehingga metode ini sangat cocok untuk mengetahui jumlah *cluster* yang akan terbentuk.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas permasalahan yang muncul dalam penelitian akan dapat dirumuskan dan menghasilkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan *Clustering Product* berdasarkan hasil KM?
2. Bagaimana *cluster* dan profil produk menggunakan metode *Subtractive Clustering*?
3. Apa saja strategi pemasaran yang sesuai dengan profil produk?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas maka dapat disusun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menghasilkan ekstraksi KM yang dapat digunakan dalam implementasi CRM untuk melakukan *Clustering Product*.
2. Mengetahui *cluster* dan karakteristik produk menggunakan metode *Subtractive Clustering*
3. Menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan profil produk.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang CRM, KM, ilmu pengetahuan tentang teknik data mining, serta dapat membantu memecahkan permasalahan yang ada terkait pemilihan strategi pemasaran melalui penggunaan KM pada implementasi CRM.

## 1.5 Batasan Masalah

Pada penelitian yang dilakukan memerlukan ruang lingkup dan fokus kajian yang terarah. Oleh karena itu, sebuah penelitian perlu diberi batasan agar kajian dapat terfokus dan menghasilkan penelitian yang baik. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini dinamika bisnis yang fluktuatif tidak diperhatikan seperti kenaikan bahan harga bahan baku, kenaikan upah tenaga kerja.
2. Keberagaman *customer* dari daerah Pulau Jawa maupun luar Pulau Jawa tidak diperhatikan.
3. Produk yang masih baru diproduksi/realease tidak diperhatikan
4. Harga penjualan belum dipengaruhi biaya ongkos kirim
5. Data mentah untuk *clustering* produk yang digunakan hanya selama 3 periode atau 3 bulan yaitu pada November 2016 sampai dengan Januari 2017

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini ditulis berdasarkan kaidah penulisan ilmiah sesuai dengan sistematika seperti berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang deskripsi pendahuluan kegiatan penelitian, mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori-teori dari referensi buku maupun jurnal serta hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan masalah penelitian yang digunakan sebagai acuan penyelesaian masalah

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang uraian kerangka dan alur penelitian, objek penelitian yang akan diteliti dan juga metode yang digunakan dalam penelitian.

#### BAB IV            PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Yang dimaksud dengan pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh. Pada sub bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan ditulis pada bab V.

#### BAB V            PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian. Kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga menghasilkan sebuah rekomendasi.

#### BAB VI           KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran-saran atas hasil yang dicapai dalam permasalahan yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi untuk dikaji pada penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN