

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini pelanggan telah dijadikan aset penting bagi sebagian besar organisasi. Kelangsungan sebuah perusahaan dapat ditunjang dengan mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Ziafat, 2014). Berdasarkan prinsip Pareto yang dikenal sebagai aturan 80/20, 20 persen pelanggan berkontribusi sebesar 80 persen dalam penjualan perusahaan, hal ini menunjukkan pentingnya menjaga loyalitas pelanggan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan (Aizcorbe, 2007). Loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dengan peningkatan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu dengan melakukan identifikasi pelanggan potensial dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Tidak semua pelanggan memiliki kontribusi yang sama untuk bisnis, dan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis, perlu untuk mengevaluasi nilai pelanggan sebelum desain strategi pemasaran yang efektif. Nilai setiap pelanggan perlu untuk diidentifikasi sebelum melakukan berbagai investasi untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Hyun, 2016).

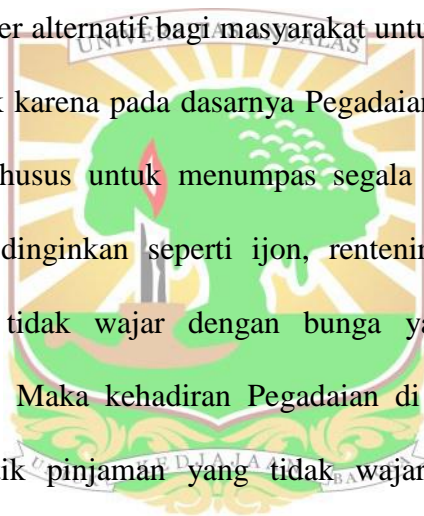
Customer Relationship Management (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan dapat digunakan untuk membantu perusahaan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. CRM adalah strategi untuk membentuk, menata dan memperkuat loyalitas pelanggan. Kombinasi CRM dan *Data mining* banyak

digunakan perusahaan-perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan potensial dengan menggunakan segmentasi pelanggan (Tsiptsis & Charianopoulos, 2009). Segmentasi pelanggan adalah proses membagi pelanggan kedalam kelompok tertentu berdasarkan kesamaan atribut dan karakteristik (Kotler & Keller, 2013). Selama satu dekade terakhir, telah banyak penelitian dalam menganalisis sejumlah besar data melalui berbagai teknik *data mining*. *Data mining* dapat diperlakukan sebagai proses penggalian informasi implisit, yang sebelumnya tidak diketahui dan berpotensi berguna dari database (Chen et al 1996;. Chen & Huang 2005; Frawley et al 1991;. Han & Kamber 2001). Teknik *data mining* yang dapat digunakan dalam segmentasi pelanggan adalah teknik RFM (*Recency, Frequency, Monetary*). *Recency* berarti lamanya periode waktu sejak pembelian terakhir, *Frequency* berarti jumlah membeli dalam jangka waktu tertentu dan *Monetary* berarti jumlah uang yang dibelanjakan dalam periode waktu yang ditentukan. Teknik RFM ini secara efektif mencapai *Customer Relationship Management* karena teknik ini merupakan salah satu sarana penting dalam mengukur profitabilitas nilai pelanggan (He, X, dan Li, 2016).

Saat ini ada banyak perusahaan memanfaatkan *data mining*. Perusahaan manapun yang berhasil mengolah *data mining* ini dengan baik akan mendapatkan keuntungan dan membantu dalam menyusun strategi serta mengambil keputusan bisnis. Baru-baru ini perusahaan penyedia layanan *on-demand* berbagai kebutuhan Go-Jek terbukti berhasil memanfaatkan *data mining* ini dengan menggunakan teknik RFM (*Recency, Frequency, Monetary*). Begitu juga dengan perusahaan BUMN PT Pegadaian. Pegadaian yang bergerak di sektor keuangan ini mencoba

melakukan metode RFM ini untuk mengungguli para pesaingnya yakni bank dan lembaga keuangan lainnya sehingga Pegadaian sendiri mempunyai keunggulan bersaing dibanding para pesaingnya.

Pegadaian merupakan sebuah perusahaan BUMN sektor keuangan di Indonesia yang bergerak pada tiga lini bisnis perusahaan yaitu pembiayaan, emas dan aneka jasa. Keberadaan suatu perusahaan Pegadaian ditengah masyarakat menjadi salah satu sumber alternatif bagi masyarakat untuk memecahkan masalah ekonomi yang mendesak karena pada dasarnya Pegadaian itu sendiri mempunyai fungsi sebagai upaya khusus untuk menumpas segala macam praktek pinjam meminjam yang tidak diinginkan seperti ijon, rentenir atau pihak lain yang memberikan pinjaman tidak wajar dengan bunga yang sangat tinggi dan merugikan rakyat kecil. Maka kehadiran Pegadaian di masyarakat diharapkan mampu menekan praktik pinjaman yang tidak wajar yang bisa merugikan masyarakat.



Saat ini sesuai perkembangan waktu, Pegadaian dalam memberikan pinjaman kepada masyarakat tidak hanya melayani kredit gadai saja tetapi juga jasa keuangan lainnya, seperti keuangan berbasis fidusia, pembiayaan investasi emas dan jasa finansial lainnya. Semakin berkembangnya waktu pada saat ini, Pegadaian telah menunjukkan pertumbuhannya secara signifikan hal ini ditunjukkan dengan semakin banyak outlet-outlet Pegadaian.

Tabel 1.1
Daftar Persebaran Outlet-outlet
Pegadaian di seluruh Indonesia

Wilayah Persebaran	Jumlah Unit	Wilayah Persebaran	Jumlah Unit
Kanwil I Medan :	287	Kanwil VII Depansar:	448

NAD dan Sumatera Utara		Bali, NTB dan NTT	
Kanwil II Pekanbaru: Sumatera Barat, Riau dan Kepulauan Riau	232	Kanwil VIII Jakarta1: DKI Jakarta, dan Jabar	425

Tabel 1.1
Daftar Persebaran Outlet-outlet
Pegadaian di seluruh Indonesia (lanjutan)

Wilayah Persebaran	Jumlah Unit	Wilayah Persebaran	Jumlah Unit
Kanwil III Palembang: Jambi, Bengkulu, Sumsel, Lampung dan Bangka Belitung	244	Kanwil IX Jakarta2: DKI Jakarta dan Banten	396
Kanwil IV Balikpapan: Kalbar, Kalut, Kalsel, Kaltim dan Kalteng	355	Kanwil X Bandung: Jawa Barat	311
Kanwil V Manado: Manado, Sulut, Sulteng, Gorontalo, Maluku, Papua dan Papua Barat	304	Kanwil XI Semarang: Jawa Tengah dan Jogjakarta	430
Kanwil VI Makassar: Sulsel, Sulteng, Sulbar dan Maluku	420	Kanwil XII Surabaya: Jatim	470

Sumber: Pegadaian Indonesia 2017

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa perkembangan pesat dengan berdirinya outlet-outlet Pegadaian diseluruh Indonesia dari sabang sampai merauke sampai saat ini Pegadaian sudah memiliki outlet berjumlah 4.322 outlet yang tersebar di Indonesia.

Perubahan yang dilakukan oleh Pegadaian tidak hanya mendirikan outlet Pegadaian di seluruh Indonesia tetapi juga inovasi dilakukan pada produk-produknya. Pada awal berdirinya Pegadaian pada tahun 1746 produk utama dari Pegadaian adalah menyalurkan kredit dengan sistem gadai, karena latar belakang berdirinya Pegadaian hanya untuk memenuhi kebutuhan dana cepat. Sampai tahun berjalan, Pegadaian melakukan sedikit inovasi disertai dengan perubahan status Pegadaian.

Produk pada Pegadaian salah satunya adalah tabungan. Tabungan pada Pegadaian bukan berbentuk uang tetapi berbentuk tabungan emas. Produk tabungan emas ini diperkenalkan di Sumatera Barat pada tahun 2015. Tabungan emas yaitu layanan dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas (Pegadaian, 2017). Harga emas yang masih relative tinggi untuk masyarakat menengah ke bawah membuat masyarakat menengah kebawah tidak akan bisa memiliki emas namun dengan adanya produk tabungan emas yang ada pada Pegadaian dengan harga murah, proses cepat dan pelayanan yang profesional maka masyarakat tersebut sudah bisa memiliki emas dengan menggunakan produk tabungan emas.

Hampir semua Pegadaian di Sumatera Barat berusaha untuk meningkatkan penjualan melalui penyimpanan dana dari masyarakat, tidak terkecuali halnya di kota Padang. Masyarakat kota Padang khususnya dan masyarakat Minangkabau pada umumnya, telah menjadikan penyimpanan dana sebagai investasi untuk masa yang akan datang, yang sudah ada sejak dahulu dan dijadikan sebagai kebiasaan yang turun-temurun dilakukan disamping investasi dalam bentuk tanah. Oleh karena itu, kota Padang merupakan salah satu potensi pasar bagi Pegadaian dalam menggarap untuk menyimpan uang nasabah, hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Total Dana Simpanan Uang Dari Masyarakat Kota Padang
(dalam Juta Rupiah)

No	Bulan	Simpanan	<i>Growth</i>
1	Agustus 2016	7.999.288	

2	September	8.085.190	1%
3	Oktober	7.991.940	-1%
4	November	8.050.074	1%
5	Desember 2016	8.652.025	7%

Tabel 1.2
Total Dana Simpanan Uang Dari Masyarakat Kota Padang
(dalam Juta Rupiah) lanjutan

No	Bulan	Simpanan	Growth
6	Januari 2017	8.254.518	-5%
7	Februari	8.129.981	-2%
8	Maret	8.293.394	2%
9	April	8.118.767	-2%
10	Mei	8.390.104	3%
11	Juni	8.657.375	3%
12	Juli 2017	8.705.552	1%

Sumber : Statistik Ekonomi Daerah Sumbar Bank Indonesia, 2017

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa simpanan masyarakat kota Padang khususnya terus menerus mengalami peningkatan sehingga ini dapat menjadi potensi bagi Pegadaian untuk menggarap tabungan emas Pegadaian. Seiring dengan pertumbuhan dana simpanan masyarakat di kota Padang, pencapaian Pegadaian area Padang juga menunjukkan peningkatan tetapi belum tumbuh secara signifikan. Ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Total Tabungan Emas Pegadaian area Padang
(dalam Rupiah)

No	Bulan	Simpanan	Growth
1	November 2017	47.342.790.224	
2	Desember	48.811.825.626	3%
3	Januari 2018	41.542.327.008	-15%
4	Februari	43.226.572.860	4%
5	Maret	44.858.370.183	4%
6	April	46.247.055.603	3%
7	Mei	46.730.711.218	1%
8	Juni	45.214.639.587	-3%
9	Juli	45.837.396.652	1%
10	Agustus	47.562.236.436	4%

11	September	49.425.372.768	4%
12	Oktober 2018	53.020.655.744	7%

Sumber : Pegadaian, 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa simpanan tabungan emas Pegadaian rata-rata mengalami kenaikan disetiap bulannya. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kelolaan tabungan emas Pegadaian ini, Pegadaian harus mampu memahami karakteristik dan kebutuhan pelanggannya dalam hal ini nasabah Pegadaian pada pasar sasarnya. Keberlangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Salah satu strategi yang digunakan untuk menunjang keberhasilan bisnis dalam sebuah lembaga keuangan yaitu *Customer Relationship Management*. Strategi ini disusun berdasarkan masukan yang diperoleh dari nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan. Hubungan pelanggan dapat didefinisikan sebagai proses yang berkesinambungan dalam menjalin aktivitas dan program yang kooperatif dan kolaborasi dengan para pelanggan perantara dan pelanggan akhir.

Menjalin hubungan baik dengan pelanggan seharusnya dilakukan oleh setiap lembaga yang memberikan jasa pelayanan, dikarenakan nasabah berpengaruh dalam berkelangsungannya sebuah bisnis suatu organisasi atau lembaga. Jalinan hubungan baik dengan pelanggan sangat penting dilakukan karena untuk mengetahui lebih jauh keinginan dan harapan nasabah sehingga akan memudahkan lembaga pelayanan dalam menyusun strategi pelayanan, mendorong nasabah menjadi puas akan tingkat jasa pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan dan untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang.

Dengan menerapkan *Customer Relationship Management*, perusahaan dapat juga mengenali karakteristik nasabah dengan segmentasi nasabah. Manfaat segmentasi nasabah yaitu mengetahui perilaku nasabah dan menerapkan strategi marketing atau pemasaran yang tepat sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan (Ebrahim & Reza, 2012). Segmentasi nasabah dalam penelitian ini menggunakan model RFM (*Recency, Frequency, Monetary*).

Dalam menggunakan model RFM ini, Peneliti menggunakan data histori perusahaan Pegadaian kota Padang. Perusahaan Pegadaian belum pernah melakukan pengukuran perilaku pembelian pelanggan dengan model RFM ini. Pengukuran ini menggunakan klasterisasi yang menganggap bahwa jika pelanggan berada pada klaster yang sama maka dianggap perilaku pelanggan sama dengan pelanggan yang ada di dalam klaster tersebut. Klasterisasi tersebut akan dinamakan dengan segmentasi. Klasterisasi pada penelitian ini menggunakan metode *clustering* yang membagi data menjadi beberapa segmen.

Terkait dengan hal latar belakang di atas Peneliti ingin melakukan mengetahui bagaimana segmentasi nasabah pada Pegadaian Cabang Kota Padang berdasarkan *Recency, Frequency*, dan *Monetary*, sehingga penelitian ini berjudul **Analisis Segmentasi Nasabah Berdasarkan *Recency, Frequency* dan *Monetary* Pada PT Pegadaian Kota Padang Sebagai Dasar Dalam Analisis Segmentasi dan Pengembangan Strategi CRM.**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini akan dibahas tiga hal:

1. Bagaimana profil nasabah pada tiap segmen yang dihasilkan?
2. Bagaimana segmentasi nasabah tabungan emas Pegadaian didasarkan pada aspek *Recency*, *Frequency* dan *Monetary*?
3. Bagaimana strategi CRM yang dapat dilakukan sesuai dengan segmen dan profil nasabah pada tiap segmen?

1.3 Tujuan Penelitian

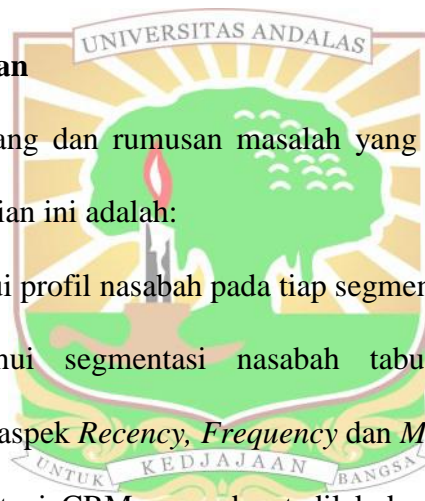
Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui profil nasabah pada tiap segmen yang dihasilkan
2. untuk mengetahui segmentasi nasabah tabungan emas Pegadaian didasarkan pada aspek *Recency*, *Frequency* dan *Monetary*
3. menentukan strategi CRM yang dapat dilakukan sesuai dengan segmen dan profil nasabah pada tiap segmen

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna bagi semua pihak yang terkait, antara lain:

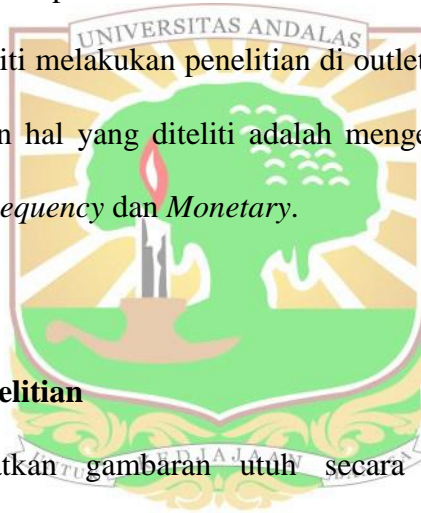
1. Manfaat teoritis (Akademis): memberikan kontribusi bagi pengembangan PT Pegadaian dalam mengelompokkan segmentasi berdasarkan *Recency*, *Frequency* dan *Monetary*.



2. Manfaat praktis (Empiris): bagi PT Pegadaian diharapkan bisa menjadi referensi, informasi serta masukan dalam menjalankan pengembangan strategi pada PT Pegadaian.

1.5 Ruang Lingkup

Dalam melakukan penelitian ini Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian, dimana Peneliti melakukan penelitian di outlet Pegadaian Kota Padang unit Pasar Baru. Adapun hal yang diteliti adalah mengenai segmentasi nasabah berdasarkan *Recency*, *Frequency* dan *Monetary*.



1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penelitian ini maka penelitian disusun sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II : LANDASAN TEORI

Bab ini diuraikan tentang landasan teori dan hipotesa.

Bab III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian masalah tersebut.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan diuraikan tentang hasil analisa dan pembahasan

Bab V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir atau penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang ada hubungannya dengan analisa yang terdapat dalam bab-bab sebelumnya.

