

**ANALISIS SEGMENTASI NASABAH BERDASARKAN *RECENCY*, *FREQUENCY*
DAN *MONETARY* PADA PT. PEGADAIAN KOTA PADANG SEBAGAI DASAR
DALAM ANALISIS SEGMENTASI DAN PENGEMBANGAN STRATEGI CRM**

TESIS



Dr. Syafrizal, SE,ME

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2019

**ANALISIS SEGMENTASI NASABAH BERDASARKAN *RECENCY*, *FREQUENCY*
DAN *MONETARY* PADA PT. PEGADAIAN KOTA PADANG SEBAGAI DASAR
DALAM ANALISIS SEGMENTASI DAN PENGEMBANGAN STRATEGI CRM**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untu Mencapai Gelar Magister Manajemen Pada Program
Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan oleh:

MYA YUWANITA SUHANDA

Pembimbing :

Dr. Syafrizal, SE,ME

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2019

ABSTRAK

ANALISIS SEGMENTASI NASABAH BERDASARKAN *RECENCY*, *FREQUENCY*, DAN *MONETARY* PADA PT PEGADAIAN KOTA PADANG SEBAGAI DASAR DALAM ANALISIS SEGMENTASI DAN PENGEMBANGAN STRATEGI CRM

Thesis oleh : Mya Yuwanita Suhandia

Pembimbing : Dr. Syafrizal, SE,ME

Dewasa ini pelanggan telah dijadikan aset penting bagi sebagian besar organisasi. Kelangsungan sebuah perusahaan dapat ditunjang dengan mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. 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. Begitu juga dengan perusahaan BUMN PT Pegadaian. Pegadaian yang bergerak di sektor keuangan ini mencoba melakukan metode RFM (*Recency*, *Frequency*, *Monetary*) untuk mengungguli para pesaingnya yakni bank dan lembaga keuangan lainnya sehingga Pegadaian sendiri mempunyai keunggulan bersaing dibanding para pesaingnya.

Penelitian ini bertujuan untuk : 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. Populasi dalam penelitian ini adalah transaksi dari nasabah tabungan emas Pegadaian Padang outlet Pasar Baru. Data diperoleh melalui data sekunder. Metode analisis dilakukan dengan metode cluster analisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian deskriptif memperlihatkan bahwa profil nasabah tabungan emas Pegadaian outlet Pasar Baru sebagian besar berjenis kelamin perempuan dibanding laki-laki dengan rentang umur 26-45 tahun, berprofesi sebagai Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga dan Pegawai Swasta. Dari hasil analisis cluster dihasilkan lima cluster yang terbentuk didasarkan pada aspek *Recency*, *Frequency* dan *Monetary*. Strategi yang direkomendasikan dibedakan berdasarkan profil nasabah dan karakteristik per *cluster*.

Kata Kunci : Segmentasi nasabah, RFM, CRM,.

ABSTRACT

CUSTOMER SEGMENTATION ANALYSIS BASED ON RECENCY, FREQUENCY, AND MONETARY IN PT PEGADAIAN PADANG CITY AS A BASIS FOR SEGMENTATION ANALYSIS AND CRM DEVELOPMENT STRATEGIES

Thesis by : Mya Yuwanita Suhanda

Mentor : Dr. Syafrizal, SE,ME

Today the customer has made an important asset for most organizations. The survival of a company can be supported by developing the company's relationships with its customers. Customer loyalty can be maintained with an increased understanding of the company to their needs as individuals by identifying potential customers and develop the company's relationship with customers. Not all customers have the same contribution to the business, and to maximize the business benefits, it is necessary to evaluate the value of the customer prior to the design of an effective marketing strategy. So is the state-owned company PT Pegadaian. Pegadaian which is engaged in the financial sector is trying to perform the method of RFM (Recency, Frequency, Monetary) to surpass its competitors namely banks and other financial institutions.

This study aims to: 1) to determine the profile of the customers in each segment generated 2) to assess Pegadaian customer segmentation gold saving based on the aspects Recency, Frequency and Monetary 3) define CRM strategy can be carried out in accordance with the segments and customer profiles on each segment. The population in this study is a transaction of gold savings customers Pegadaian at outlet Pasar Baru Padang. Data obtained from secondary data. The method of analysis was conducted using cluster analysis using SPSS program. Descriptive research results show that gold saving the customer's profile of Pegadaian gld savings mostly female than male with an aged of 26-45 years, worked as Self Employed, Housewife and Private Employees. The results of cluster analysis were five clusters that based on the aspects of Recency, Frequency and Monetary. Recommended strategies are distinguished based on customer profiles and characteristics per clusters.

Keywords : Customer Segmentation, RFM, CRM ,

