

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa perusahaan menggunakan *Customer Relationship Management*(CRM) untuk menemukan konsumen yang berharga. CRM adalah strategi bisnis yang berfokus pada konsumen yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun hubungan yang menguntungkan dan jangka panjang[1]. Selain itu, penerapan CRM meningkatkan nilai konsumen dan keuntungan bisnis[2]. Salah satu pendekatan penting untuk proses CRM adalah segmentasi konsumen, yang juga merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik yang seragam[3]. Perusahaan dapat mengidentifikasi konsumen yang paling menguntungkan dengan menggunakan teknik segmentasi konsumen ini. Dengan mengembangkan dan menyediakan barang dan layanan yang diinginkan konsumen, ini membantu bisnis membangun loyalitas pelanggan dan membuat konsumen lama puas dan menarik konsumen baru[4].

Seringkali umur, jenis kelamin, kecenderungan untuk memilih produk tertentu, dan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen menjadi contoh karakteristik yang digunakan untuk mengelompokkan data konsumen menjadi kelompok-kelompok khusus yang dikenal sebagai segmentasi konsumen. Metode segmentasi konsumen ini efektif untuk menentukan pangsa pasar suatu perusahaan. Kemudian, perusahaan dapat menggunakan data konsumen untuk membuat rencana seperti meningkatkan layanan, mengadakan promosi yang menarik, atau membuat produk baru. Perusahaan dapat lebih memahami dan mengidentifikasi target konsumen mereka dengan lebih baik dengan mengelompokkan konsumen mereka. Dengan kata lain, selain mengelompokkan konsumen, tujuan segmentasi adalah untuk menyesuaikan produk, jasa, dan pesan pemasaran untuk setiap segmen/kelompok[5].

Dalam hal ini, proses segmentasi konsumen diterapkan berdasarkan tiga jenis pendekatan analisa *RFM*, yaitu *vanilla RFM*, *RFM+Lifetime*, dan *RFM/Lifetime*. Analisa *RFM* sendiri merupakan analisa terhadap tiga variabel, yaitu *recency*, *frequency*, dan *monetary*[6]. *Recency* merupakan kapan terakhir kali konsumen membeli produk. *Frequency* merupakan berapa jumlah transaksi

yang sudah dilakukan konsumen. *Monetary* merupakan berapa jumlah uang yang sudah dibelanjakan oleh konsumen. Pendekatan *RFM+Lifetime* dan *RFM/Lifetime* merupakan pendekatan tambahan yang dimana awalnya bertumpu pada tiga variabel RFM, namun bertambah satu variabel yaitu *lifetime*. *Lifetime* sendiri merupakan sudah berapa lama sejak konsumen membeli pertama kalinya. Dari ketiga atau keempat hal tersebut, akan didapatkan karakteristik-karakteristik tertentu yang nantinya akan diberi label. Pada umumnya perusahaan memberi label secara manual pada konsumen sebagai pembeda berdasarkan kebiasaan belanja yang dapat diamati. Hal ini memungkinkan terjadi kesalahan atau bias bila dilakukan oleh manusia.

Oleh karena itu, peran komputer dalam mengelompokkan konsumen menjadi sangat penting. Komputer akan mengelompokkan berdasarkan beberapa variabel yang disebut *unsupervised learning*. *unsupervised learning* ini membantu dalam memodelkan perilaku dan kepribadian konsumen yang mungkin tidak diperhatikan sebelumnya[7]. Salah satu cara pengelompokkan berdasarkan *unsupervised learning* adalah dengan menggunakan algoritma *clustering*, yaitu *K-Means*. Algoritma *K-Means* merupakan algoritma *clustering* yang paling umum digunakan dibandingkan algoritma-algoritma lainnya. Segmentasi konsumen sering kali menggunakan algoritma *K-Means* sebagai metode untuk membantu dalam pengelompokan menjadi beberapa kluster sehingga mendapatkan visualisasi data yang signifikan hasilnya[8]. Algoritma *K-means* merupakan salah satu dari teknik *data mining* yang dapat membagi data ke dalam beberapa kelompok dengan melihat besarnya kesamaan data[9].

Inovasi mengenai segmentasi konsumen inilah yang ingin diterapkan oleh PT Paragon Technology and Innovation. Segmentasi konsumen seperti ini belum diterapkan oleh perusahaan ini. Oleh karena itu, segmentasi konsumen ini diperlukan untuk menunjang kebutuhan bisnis serta *marketing* dari perusahaan ini. Segmentasi konsumen dilakukan terhadap konsumen-konsumen produk Emina yang membeli produk Emina mulai dari tahun 2021 sampai bulan Maret tahun 2023. Data mengenai konsumen-konsumen ini didapatkan dari transaksi pembelian pada aplikasi Shopee.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari kerja magang di PT Paragon Technology and Innovation ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk mendapatkan pengalaman secara langsung di dunia pekerjaan
- b. Untuk Meningkatkan kualitas baik dari *soft skill* ataupun *hard skill* agar relevan dengan kebutuhan zaman sekarang
- c. Untuk mengetahui serta memperluas ilmu dalam bekerja di bidang *data engineering*

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan kerja magang di PT Paragon Technology and Innovation ini adalah untuk merancang dan membangun program *customer segmentation* di PT Paragon Technology and Innovation.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di PT Paragon Technology and Innovation adalah sebagai berikut.

Waktu Pelaksanaan : 21 Maret 2023 - 21 Juni 2023

Hari Kerja : Senin - Minggu

Waktu Kerja : 07.00 - 18.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Bekerja di PT Paragon Technology and Innovation ini dilakukan secara hybrid dengan ketentuan 2 hari WFO(*Work From Office*) dalam seminggu. Ketentuan untuk istirahat adalah dari jam 12.00 - 13.00. Adapun meeting dengan *supervisor* dilakukan rutin 1x dalam seminggu pada awal bulan dan 1x dalam 2-3 hari saat sudah masuk bulan ke 2. Meeting tersebut merupakan *update* mengenai apa yang sudah dikerjakan dan apa yang akan dikerjakan selanjutnya.