

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi (TI) turut berkembang sejalan dengan perkembangan peradaban manusia, perkembangan TI tidak hanya mempengaruhi dunia bisnis, tetapi juga bidang lain seperti kesehatan, pendidikan dan pemerintahan. Persaingan bisnis yang meningkat menuntut perusahaan memanfaatkan kemampuan yang ada semaksimal mungkin, agar unggul dalam persaingan.

Pada era globalisasi pada saat sekarang ini, maju dan berkembangnya suatu perusahaan untuk jangka waktu yang lama sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu mengutamakan pelanggan merupakan hal yang sangat penting agar kenyamanan dan kepuasan pelanggan dapat terpenuhi, maka dilakukanlah penerapan sistem CRM.

CRM atau *Customer Relationship Management* adalah metode yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan, termasuk didalamnya proses-proses rekam data dan pengelolaan data pelanggan, *vendor*, *supplier*, *partner* dan proses internal lainnya yang berkaitan. Karena perkembangan teknologi, salah satunya adalah internet, bagaimana komunikasi antar entitas bisnis semakin cepat mengakibatkan persaingan semakin ketat. Perusahaan harus

mengadopsi CRM sebagai sarana untuk tetap dekat dan tidak kehilangan kontak dengan pelanggan baru, pelanggan lama, dan atau calon pelanggan.

Perusahaan harus selalu mengikuti informasi mengenai pelanggan, mempelajari informasi tersebut dan menggunakan informasi untuk memperbaiki pelayanan pelanggan. Perusahaan juga membutuhkan integrasi data informasi dan teknologi dari semua bagian divisi untuk bekerja sama dalam mendukung operasional perusahaan. Dari sinilah CRM muncul sebagai salah satu aktivitas kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, dalam konteks ini disebut dengan “meningkatkan kualitas layanan pelanggan”.

Pada saat era sekarang juga banyak terdapat pengetahuan mengenai apa yang pelanggan pikirkan, inginkan, dan bagaimana melayani pelanggan adalah suatu hal yang sangat berguna bagi perusahaan. Pelanggan memiliki perbedaan keinginan minat, dan kebutuhan, maka memperoleh pemahaman mendalam mengenai pelanggan adalah suatu hal yang sulit yang harus dilakukan agar pelanggan merasa nyaman dan menjaga hubungan baik dengan mereka, dan dilakukan lah segmentasi pelanggan untuk mengklasifikasikan pelanggan untuk tujuan pemasaran, maka dari itu penulis ingin membentuk pengelompokkan pelanggan dengan variable yang telah ditentukan dengan mengklasterisasikan pelanggan atau mengelompokkan pelanggan yang berlangganan.

Segmentasi pelanggan adalah suatu cara untuk mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa kelompok (*cluster*) dan setiap kelompok memiliki beberapa anggota

dengan karakteristik yang sama. Usaha untuk mengklasifikasikan objek-objek dengan suatu kesamaan ke dalam satu grup tersebut juga dapat dikatakan sebagai *clustering*. Analisis *cluster* akan membangun suatu *cluster* yang baik ketika setiap anggota dari *cluster* memiliki derajat kesamaan yang tinggi.

Klasterisasi pelanggan juga mempresentasikan elemen kunci dalam identifikasi pelanggan dalam Customer Relationship Management. Customer Relationship Management berguna untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, memfokuskan dalam hal mengintegrasikan nilai, harapan, dan perilaku pelanggan dengan melakukan analisa data dari transaksi pelanggan. Untuk mencapai tujuan Customer Relationship Management, maka perusahaan harus memanfaatkan teknologi informasi untuk membantu perusahaan dalam mengatur hubungan pelanggan dengan suatu cara yang sistematis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keuntungan bisnis secara menyeluruh dengan menggunakan metode data mining yaitu K-Means.

K-means clustering merupakan suatu metode yang mengelompokkan data dalam bentuk satu atau lebih cluster/kelompok. Data-data yang memiliki karakteristik yang sama dikelompokkan dalam satu cluster/kelompok dan data yang memiliki karakteristik yang berbeda dikelompokkan dengan cluster/kelompok yang lain sehingga data yang berada dalam satu cluster/kelompok memiliki tingkat variasi yang kecil.

Saat ini pada Gajah motor masih belum memiliki mekanisme untuk melakukan segmentasi, kendala yang dihadapi yaitu kesulitan dalam melakukan pengelompokan pelanggan karena banyaknya data yang harus diolah dan tidak ada tool yang mendukung dalam melakukan pengelompokan pelanggan. Saat ini tool yang digunakan oleh pihak Gajah motor dalam kegiatan sehari harinya adalah microsoft excel, tapi penggunaan microsoft excel dalam mengelola data yang banyak tidak efisien karena membutuhkan waktu yang banyak.

Berdasarkan masalah yang terjadi, maka dilakukanlah sebuah solusi yaitu segmentasi pelanggan dengan metode k-means untuk membantu Gajah motor dalam melakukan segmentasi pelanggan. Untuk melakukan identifikasi karakteristik dari pelanggan maka diperlukan sebuah model yang memberikan gambaran setiap aktifitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan yang ada diatas maka penulis mengangkat topik penelitian dengan judul **“CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK KLASTERISASI PELANGGAN GAJAH MOTOR DENGAN ALGORITMA K-MEANS”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal diatas, tampak ada beberapa masalah yang timbul, maka dalam penelitian masalah ini akan dirancang rumusan masalah yang meliputi:

1. Bagaimana membentuk klaster pelanggan dari berbagai variabel yang telah ditentukan, dan mengelompokkan pelanggan yang menggunakan layanan, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi karakteristik pelanggannya?
2. Bagaimana memanfaatkan *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan dapat membangun hubungan dengan pelanggan?
3. Konsep *Customer Relationship Management*(CRM) dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran dan meningkatkan pelayanan di dealer Gajah Motor?

### 1.3 Hipotesa

Dari rumusan masalah maka dapat dikemukakan hipotesa yaitu

1. Dengan menggunakan model segmentasi pelanggan maka diharapkan dapat membantu mengidentifikasi karakteristik para pelanggannya, sehingga pihak Gajah motor dapat memberikan pelayanan yang berbeda pada tiap kelompok pelanggannya.
2. Dengan adanya penerapan *Customer Relationship Management*, maka diharapkan dapat membantu perusahaan untuk membangun relasi dengan pelanggan.

3. Dengan menggunakan model segmentasi pelanggan maka diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengelompokkan pelanggan yang loyalitas terhadap perusahaan.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Agar permasalahan menjadi lebih terarah dan sistematis sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai, maka penulis merasa perlu membatasi ruang lingkup permasalahan. Hal ini dimaksudkan agar mempermudah penulis dalam menyelesaikan penelitian.

Adapun permasalahan yang akan dibatasi adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini digunakan agar dapat memanfaatkan *Customer Relationship Management* yang diterapkan bisa membangun hubungan dengan pelanggan.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui kebiasaan pelanggan sehingga Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan yang loyal.
3. Objek penelitian dilakukan di dealer Honda Gajah Motor yang beralamat di Jl. Khatib Sulaiman, Padang Utara, Kota Padang.
4. Metode yang digunakan adalah metode K-Means.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini antara lain

1. Tujuan yang dapat diperoleh yaitu menghasilkan sebuah model segmentasi pelanggan menggunakan metode K-Means yang dapat membantu perusahaan dalam mengelompokkan pelanggan.
2. Membantu menemukan pelanggan potensial perusahaan, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.
3. Meningkatkan efisiensi waktu yang dikeluarkan perusahaan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diperoleh jika penelitian ini selesai adalah:

1. Membantu perusahaan dalam memetakan kelompok pelanggan.
2. Meningkatkan efisiensi waktu yang dikeluarkan oleh perusahaan.
3. Membantu perusahaan untuk menemukan pelanggan yang loyalitas atau pelanggan yang potensial. Sehingga dapat meningkatkan keuntungan pelanggan.

## **1.7 Gambaran Umum Perusahaan**

Berikut ini adalah sekilas gambaran umum tentang Gajah Motor

### **1.7.1. Profil Dealer Gajah Motor**

Perusahaan dealer Gajah Motor berdiri pada tanggal 1 Maret 1982, yang merupakan dealer mobil honda yang berlokasi di Jln Khatib Sulaiman, Kota Padang. Di perusahaan Honda Gajah Motor Khatib Sulaiman Padang yang mengeluarkan berbagai macam mobil yang banyak diminati oleh masyarakat pada saat sekarang ini yang dapat mengembangkan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan juga di perusahaan Honda Gajah Motor ini bukan hanya terdapat penjualan berbagai macam mobil tapi terdapat juga layanan jasa service mobil. Setiap orang pasti sudah tau layanan jasa service yang berada di Gajah Motor ini karena pasti ada yang pernah menggunakan jasa service tersebut, dengan begitu pihak dari Gajah Motor akan melakukan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa nyaman dalam pelayanan service di Gajah Motor. Akan tetapi terdapat kendala dalam melakukan layanan jasa service di karenakan tidak cukup nya waktu dalam pengerjaan sehingga yang mengharuskan customer untuk membooking jauh-jauh hari agar mendapatkan layanan jasa service yang bertujuan agar customer tidak merasa bosan untuk menunggu.

### **1.7.2. Visi**

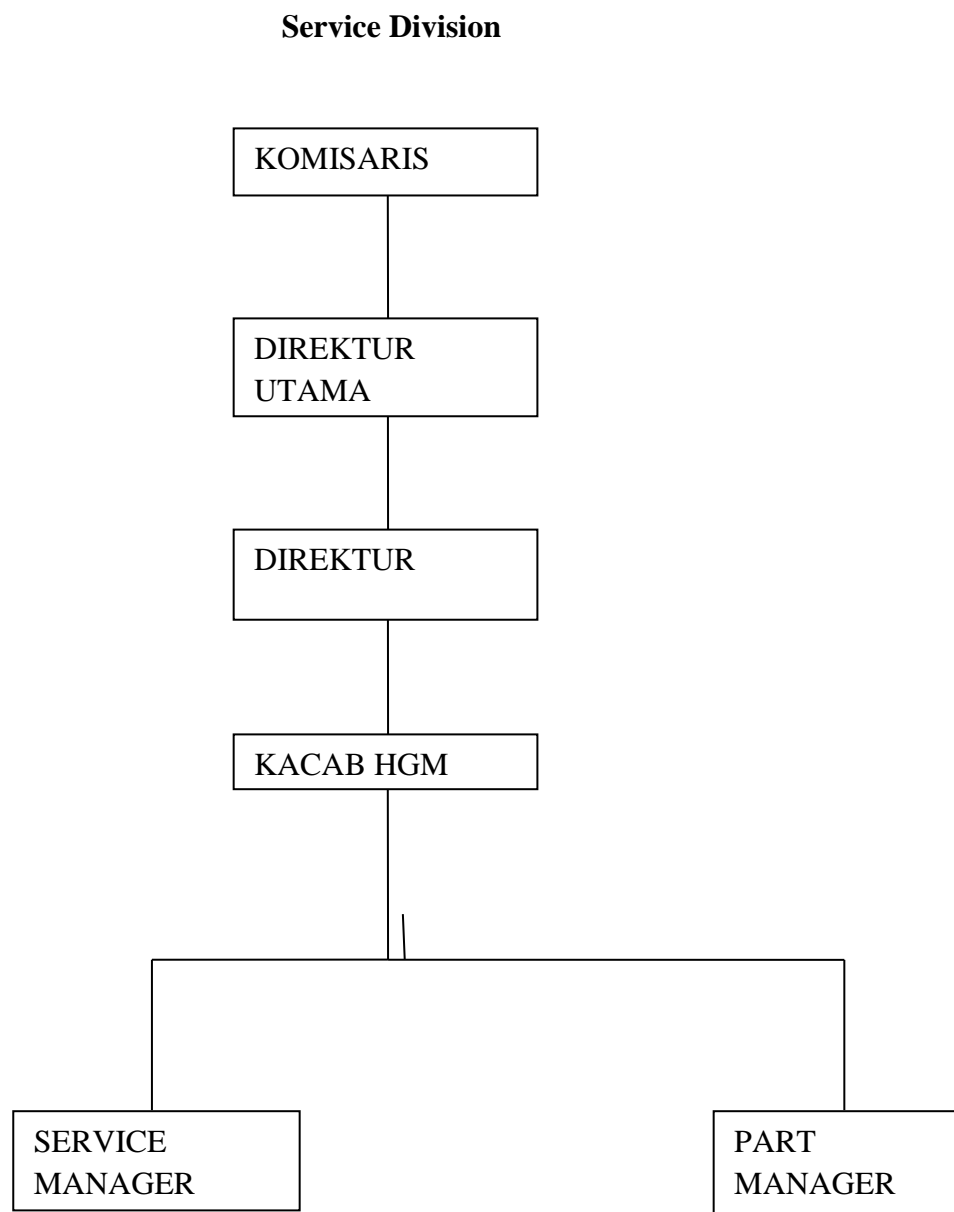
Visi dari dealer Gajah Motor adalah berupaya untuk menjadikan dealer mobil Honda yang terpercaya.

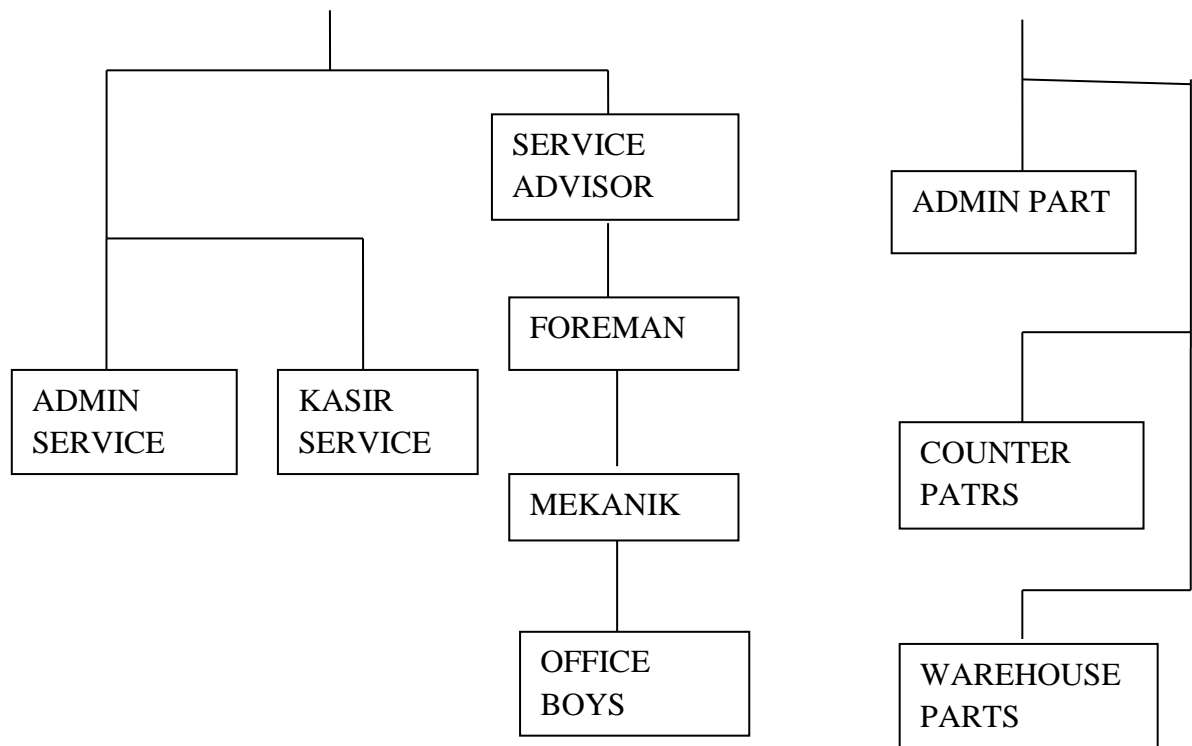
### **1.7.3. Misi**



Misi dari dealer Gajah Motor adalah berusaha mengembangkan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selalu berkomitmen untuk berusaha memberikan yang terbaik.

#### 1.7.4. Struktur Organisasi PT Honda Gajah Motor Khatib Sulaiman





Sumber: Dealer Gajah Motor

**Gambar 1.1 Struktur Organisasi Dealer Gajah Motor**