

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu alat yang dapat membantu organisasi/perusahaan untuk mencapai sasarannya. Tujuannya ialah secara efektif dan efisien meningkatkan akuisisi dan penahanan pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) dipakai untuk menggambarkan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengoptimalkan fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan kepada pelanggan. Mutu pelayanan merupakan dasar sukses penerapan strategi CRM untuk menghasilkan kinerja yang diharapkan pelanggan. Hal ini akan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi fungsional untuk menciptakan nilai saham. (Rosmayani, 2016).

Didalam singkatan CRM terdapat singkatan *relationship* (hubungan) yang artinya adalah suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua pihak pada rentang waktu yang tertentu. Didalam hubungan kadang-kadang mengalami pasang surut (akan terjadi evolusi dalam hubungan tersebut). Model yang bisa dikembangkan dalam *relationship* yakni kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan bisa datang ketika kedua belah pihak saling berbagi pengalaman, mereka mulai bisa saling memahami satu dengan yang lainnya. Sedangkan komitmen adalah keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka panjang yang langgeng dengan mitranya. Komitmen akan muncul sebagai buah dari pada kepercayaan.

Di era globalisasi saat ini telah maraknya perkembangan teknologi dan informasi menimbulkan perubahan yang cukup signifikan akan persaingan usaha pada setiap perusahaan dalam hal ini teknologi dan informasi merupakan hal yang sangat penting pada saat ini karena dapat membantu pekerjaan atau kegiatan

Sistem Informasi adalah suatu sistem yang sangat penting bagi perusahaan dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan. Seperti halnya Di Rani Swalayan sudah menerapkan strategi membangun loyalitas pelanggan, seperti memberikan diskon tambahan, mempermudah transaksi, memberikan kartu pelanggan tertentu.

Permasalahan Di Rani Swalayan 2 adalah pihak swalayan belum mengetahui pelanggan mana sajakah yang loyal dari produk yang disediakan dan Perusahaan belum mendasarkan pada pola pelanggan tertentu. Permasalahan ini dapat diatasi dengan Membangun Customer Relationship Management (CRM). Dengan ini dapat membina loyalitas pelanggan, membina hubungan jangka panjang untuk menciptakan nilai yang lebih besar sehingga mampu mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan (Satryo. Et al, 2017).

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam menganalisa CRM Adalah data mining yaitu prediksi, asosiasi, decision tree, clustering dan klasifikasi (Kamagi & Hansun, 2017). Dengan Clustering pola data dapat dianalisa dari kelompok-kelompok yang terbentuk secara alami. Clustering dengan

teknik pengelompokan *K-Means* akan dihasilkan informasi pelanggan berdasarkan cluster. *Cluster* ini dibagi dua yaitu Cluster pelanggan yang produktif, dan cluster pelanggan yang kurang produktif. Permasalahan yang akan diselesaikan dengan metode ini adalah bagaimana pengetahuan berguna bagi pihak perusahaan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui Teknik *Cluster K-Means* ini akan digunakan sebagai bahan penerapan strategi *customer relationship management* dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan (Arfi Joyendri, 2017).

Rani Swalayan 2 telah menerapkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti memberikan diskon produk, memberikan kartu member pelanggan tertentu, tetapi perusahaan mendapat kesulitan dalam mengelompokkan pelanggan yang loyal dan pelanggan kurang loyal. Dengan sistem seperti ini terdapat kesulitan dalam proses pengelompokkan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Rani Swalayan. Di nilai kurang efektif dan efisien, sebab Perusahaan yang tidak mengetahui Pelanggan Daerah mana sajakah yang Loyal. Setiap Swalayan mempunyai caranya tersendiri untuk bersaing dengan Swalayan yang lain. Rani Swalayan Berada Di Kabupaten Pesisir Selatan (Painan), Jl. Zeinzein.

Oleh karena itu, Swalayan Rani 2 memerlukan suatu teknik di bidang teknologi informasi untuk mengelompokkan pelanggan dan mengolah data penjualan agar memudahkan pihak swalayan untuk mengetahui pola pengelompokkan pelanggan terhadap produk pada perusahaan tersebut dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer Relationship management* adalah kombinasi dari proses bisnis ditambah teknologi yang berguna untuk

mengerti berbagai perspektif pemakai. Kombinasi ini juga dapat berguna untuk membedakan daya saing produk dan jasa (Al-Shammari dan Mallouh, 2011). Hal ini dapat membantu Rani Swalayan nantinya untuk mempromosikan produk untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan pelanggan dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan produk tanpa harus datang ke Rani Swalayan 2 dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan. *K-Means Clustering* adalah metode pengoptimalan lokal yang sensitif terhadap pemilihan posisi awal dari titik tengah *cluster*. Sehingga pemilihan posisi awal dari titik tengah *cluster* yang buruk akan mengakibatkan algoritma *K-Means Clustering* terjebak dalam solusi lokal optimal (Meisida et al, 2014). Teknik klasifikasi menggunakan algoritma *K-Means* dapat dimanfaatkan oleh Rani Swalayan untuk memprediksi angka penjualan produk dan mengklasifikasikan dari data penjualan sehingga pihak swalayan mengetahui kelompok-kelompok pelanggan yang loyal hal ini dapat memudahkan perusahaan. *Data mining* digunakan untuk menjelaskan proses pemanggilan informasi tersembunyi dalam *database* yang besar (K. Sumangut, dkk, 2016). Hasil Dari Pemanfaatan *Costumer Relationship Management* dalam pemrosesan klasifikasi data menggunakan software berbasis web tersebut yaitu menghasilkan pengelompokan data-data pelanggan yang loyal, yaitu pelanggan yang loyal dan pelanggan yang kurang loyal, sehingga pihak swalayan mengetahui pola pengelompokan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dihadapi Swalayan Rani 2, maka penelitian ini diberi judul **“PENGELOMPOKAN PELANGGAN RANI 2 SWALAYAN YANG LOYAL UNTUK OPTIMALISASI COSTUMER**

RELATIONSHIP MANAGEMENT DENGAN ALGORITMA K-MEANS".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka didapatkan perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana mengolah data pengelompokan pelanggan pada Swalayan Rani 2 agar dapat menjadi informasi yang berguna?
2. Bagaimana *Costumer Relationship Management* dalam mengelompokan pelanggan Rani Swalayan 2 dengan algoritma *K-means clustering* dalam menentukan pola pelanggan tertentu guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ?

1.3 Hipotesa

Berdasarkan rumusan masalah, diharapkan *Costumer Relationship Management* dalam mengelompokan pelanggan Rani Swalayan 2 dengan Algoritma *K-means clustering* dapat membantu pihak swalayan Rani Swalayan 2 dalam menentukan pola pelanggan tertentu dan meningkatkan loyalitas pelanggan dimasa depan .

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang dan identifikasi masalah di atas maka batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Aplikasi berbasis web ini hanya menghasilkan kelompok pelanggan loyal dan pelanggan kurang loyal

2. Aplikasi ini membahas tentang *Customer Relationship Management* dalam mengelompokkan pelanggan Rani Swalayan 2 dengan metode algoritma *K-means clustering* yang didapat dari data penjualan produk.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengolah data pengelompokan pelanggan Rani Swalayan 2 menjadi informasi yang berguna.
2. Tujuan penelitian ini adalah untuk *Customer Relationship Management* dalam mengelompokkan pelanggan Rani Swalayan 2 dengan metode Algoritma *K-means Clustering* dalam mengetahui pelanggan loyal dan pelanggan kurang loyal.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan kemudahan bagi pihak Swalayan Rani 2 dalam mengelompokkan pelanggan mana yang loyal dan pelanggan kurang loyal.
2. Dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dengan Swalayan Rani 2 Pesisir Selatan (Painan), dan untuk mengembangkan strategi bisnis kedepannya sesuai dengan hasil pengelompokan pelanggan.

1.7 Gambaran Objek Penelitian

Rani Swalayan adalah perusahaan yang bergerak dibidang retail dan merupakan perusahaan yang sedang berkembang yang memiliki dua cabang.1 cabang di Salido dan 1 cabang lagi di Painan.

Swalayan Rani 2 merupakan pusat perbelanjaan modern yang menyediakan beragam kebutuhan rumah tangga seperti shampoo ,parfum,minyak rambut,mainan ,minuman ,makanan ringan,kebutuhan bayi seperti susu,pempes bedak dll.Swalayan ini hadir dengan harga murah dan berkualitas.Rani Swalayan beralamat di Jl.Zeinizein Painan Kabupaten Pesisir Selatan.