

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam setiap bisnis, termasuk di sektor jasa dan manufaktur, salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis adalah pemasaran. Pemasaran tidak hanya tentang mengembangkan produk dan layanan yang dibutuhkan tetapi juga tentang segmentasi pelanggan. Segmentasi pelanggan merupakan strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan mengelompokkan mereka ke dalam kelompok yang berbeda. Kelompok-kelompok ini biasanya dikumpulkan berdasarkan karakteristik pelanggan seperti kebutuhan dan perilaku konsumen. Selain itu, dapat melakukan segmentasi pelanggan dengan mengelompokkan berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan).

Lifemedia sebagai perusahaan yang menyediakan solusi di era digital living dengan menyediakan infrastruktur akses, jaringan telekomunikasi, dan jasa teknologi informasi diantaranya adalah layanan akses internet dan jaringan telekomunikasi untuk masyarakat, pemerintah daerah, kecamatan, desa, institusi pendidikan dan komersial. Life Media melakukan kegiatan strategis pemasaran melalui promosi produk media sosial, penjualan tatap muka, dan periklanan. Namun kegiatan pemasaran kurang efektif karena masih ada produk yang belum diminati. Fokus utama perusahaan dalam bersaing dengan para pesaingnya adalah pelanggan. Segmentasi pelanggan diperlukan untuk pengelompokan pelanggan berdasarkan karakteristik yang sama serta untuk mengetahui perilaku konsumen sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong penjualan. Pengelompokan pelanggan dapat dilakukan dengan teknik *data mining*. *Data mining* mendukung proses pengambilan keputusan dan memungkinkan bisnis untuk mengelola data yang tersimpan menjadi informasi yang baru.

Informasi yang diperoleh dari *data mining* tersebut kemudian dapat diolah dengan algoritma *clustering k-means* dimana algoritma ini digunakan untuk pengelompokan. Sebuah partisi yang membagi data ke dalam kelompok yang berbeda. Algoritma ini akan meminimalkan jarak antara data dengan *cluster*. Penggunaan algoritma ini akan didukung dengan analisis RFM yang merupakan

model komputasi yang terdiri dari tiga atribut domain yang menggambarkan transaksi pelanggan berdasarkan transaksi terakhir (recency), jumlah transaksi (frequency), dan asumsi nilai transaksi (monetary).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran segmentasi pelanggan pada Life Media?
2. Bagaimana menentukan pelanggan yang paling menguntungkan pada Life Media?

## **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini di batasi supaya lebih spesifik dan terarah, yaitu :

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data dari tahun 2020 sampai dengan 2023 bulan april.
2. Penentuan jumlah *cluster* dengan metode *Elbow*.
3. Metode segmentasi pelanggan dengan menggunakan *K-Means clustering*
4. Penentuan variable *clustering* dengan analisis RFM.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

- 1 Mengetahui gambaran segmentasi pelanggan pada Life Media.
- 2 Mengetahui pelanggan yang paling menguntungkan pada Life Media

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat bantu Life Media untuk mengetahui pengelompokan pelanggan untuk memilih metode pemasaran yang tepat