

STRATEGI SEGMENTASI PELANGGAN MANJA BEAUTY SKINCARE DENGAN MENGGUNAKAN ANALISA RFM MODEL

Khairi Nisa, Jerry Heikal
ITB H. Agus Salim Bukittinggi, Universitas Bakrie
khairinisa.303@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan semakin ketat di bidang usaha memotivasi sebuah usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mengelola pelayanan terhadap konsumen tetap (pelanggan) secara maksimal. Menaikkan kesetiaan pelanggan dengan mengelompokkan pelanggan menjadi beberapa kelompok dan menentukan taktik pemasaran yang tepat serta efektif untuk setiap kelompok. Segmentasi pelanggan dapat dilakukan melalui metode clustering. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Recency, Frequency dan Monetary (RFM) pelanggan pada Manja Beauty Skincare. Analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif dimana data yang digunakan berupa data primer. Teknik pengumpulan data digunakan yaitu metode observasi (pengamatan), wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pelanggan yang memperoleh predikat terbaik, predikat cukup baik, dan predikat kurang baik. Predikat terbaik merupakan pelanggan yang wajib dipertahankan, sementara pelanggan cukup baik bisa diberikan stimulus kepada pelanggan seperti discount harga atau penawaran yang menarik lainnya kepada pelanggan yang memiliki loyal card.

Kata Kunci : *Recency, Frequency dan Monetary*

1. PENDAHULUAN

Manja Beauty Skincare adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang Kecantikan, Kosmetik dan Perawatan Diri. yang berada di Jl. Adinegoro No.55, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181. Manja Beauty Skincare memiliki beberapa pelanggan tetap dari berbagai kalangan.

Data pelanggan yang terdapat pada Manja Beauty Skincare semakin lama semakin banyak jumlahnya, hal tersebut sangat disayangkan jika tidak dimanfaatkan dengan baik sebab hanya akan menjadi kuburan data alangkah lebih baik. Jika data tersebut dapat dimanfaatkan buat mencari informasi yang berguna untuk strategi meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Pemahaman yang baik terhadap pelanggan dapat dipergunakan perusahaan untuk berinvestasi pelanggan yang potensial. Masalah yang seringkali dihadapi adalah kesulitan dalam menganalisa nilai pelanggan seperti penelitian yang telah dilakukan [1]. Banyak pemasar mengalami kesulitan untuk mengidentifikasi pelanggan atau nasabah yang tepat, hal tersebut telah dilakukan penelitian oleh karena, hal tersebut dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan pelanggan potensial dan tentunya akan sangat merugikan perusahaan. Segmentasi pelanggan ialah metode yang terkenal yang digunakan untuk menentukan pelanggan atau nasabah yang tepat untuk memulai promosi. dengan segmentasi pelanggan berdasarkan perilakunya, kita dapat menargetkan tindakan mereka dengan lebih baik. Seperti peluncuran produk atau pelayanan yang disesuaikan, target pemasaran dan untuk memenuhi harapan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

RFM (Recency, Frequency dan Monetary) sudah banyak diterapkan dalam beberapa bidang, terutama dalam dunia pemasaran. Dengan mengambil model RFM, seseorang pengambil keputusan mampu secara efektif mengidentifikasi pelanggan yang berharga serta akan digunakan sebagai pengembangan strategi pemasaran yang efektif. RFM seringkali digunakan untuk segmentasi pasar (Kotler, 2000). RFM mempertahankan berita mengenai pembelian paling akhir (recency), berapa kali pelanggan melakukan pembelian (frequency), serta rata-rata uang yang dihabiskan (monetary).

Pelanggan yang sudah perawatan baru-baru ini, sangat sering, serta menghabiskan banyak uang berpeluang untuk bereaksi terhadap promosi pada waktu yang akan datang. Keuntungan dari model RFM ini terletak pada relevansinya selama beroperasi pada beberapa variabel yang dapat diamati serta bersifat obyektif. Variabel ini digolongkan berdasarkan 3 kriteria, yaitu recency, frequency, dan monetary [3]. Recency adalah suatu interval ketika antara pembeli terakhir menggunakan waktu saat sekarang, atau nilai yang lebih rendah sesuai dengan probabilitas lebih tinggi bagi pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang. Frequency yaitu sejumlah transaksi yang sudah dilakukan pelanggan dalam jangka waktu tertentu dan Monetary merupakan jumlah uang yang sudah dihabiskan pada periode saat yang ditentukan [4].

Analisa model ini diperkenalkan pertama kali oleh Hughes dan saat ini banyak dipergunakan oleh industri termasuk manufaktur, retailer, serta industri jasa [5]. RFM ini bertujuan untuk menentukan segmentasi pelanggan sesuai tiga variabel yaitu Recency of the last purchases, Frequency of the

purchases, dan Monetary value of the purchases [6]. Recency merupakan jarak antara waktu terakhir transaksi dengan waktu saat ini. Apabila jarak semakin kecil maka nilai R semakin besar. Frequency adalah seberapa sering jumlah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan pada periode tertentu, misalnya seperti tiga kali dalam periode satu tahun. apabila jumlah transaksi makin besar maka nilai F juga makin besar. Monetary berarti jumlah uang yang dihabiskan pelanggan waktu transaksi pada periode tertentu, Jika jumlah uang makin besar maka nilai M juga makin besar. Semakin besar nilai R dan F maka kemungkinan pelanggan yang akan melakukan transaksi kembali dengan perusahaan tersebut. Selain itu semakin besar nilai M, maka kesamaan pelanggan dalam memberikan respon pada produk serta layanan perusahaan tadi [7]. Perusahaan menghitung skor RFM setiap pelanggan untuk menentukan kemungkinan pelanggan akan merespon dengan baik misalnya mengenai penawaran, promosi atau katalog. banyak perusahaan percaya bahwa pelanggan yang sudah menjadi pembeli baru dan paling sering dan sudah mengahabiskan sebagian besar dalam jangka waktu tertentu yang paling mungkin untuk merespon positif penawaran perusahaan di masa depan [5].

Menurut Tsiptsis dan Chorionopoulos (2009) [8], analisis RFM terdiri *Recency*, *Frequency*, *Monetary* yang memiliki pengertian sebagai berikut :

1. Recency

Recency merupakan variabel untuk mengukur nilai pelanggan berdasarkan rentang waktu (tanggal, bulan, tahun) transaksi terakhir pelanggan sampai saat ini. Semakin kecil rentang waktu maka nilai *recency* semakin besar.

2. Frequency

Frequency merupakan variabel untuk mengukur nilai pelanggan berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan pelanggan dalam satu periode. Semakin banyak jumlah transaksi yang dilakukan maka nilai *f* semakin besar.

3. Monetary

Monetary merupakan variabel untuk mengukur nilai pelanggan berdasarkan jumlah besaran uang yang dikeluarkan pelanggan dalam satu periode. Semakin banyak jumlah besaran uang yang dikeluarkan pelanggan maka nilai *M* semakin besar.

Perhitungan nilai Recency (R) mengacu pada interval antara selisih waktu dengan tanggal transaksi pada setiap data penjualan [9]. Sedangkan untuk nilai Frequency (F) mengacu pada jumlah transaksi dalam periode tertentu dan nilai Monetary (M) mengacu pada jumlah perkalian kuantitas barang yang dibeli dengan harga satuan sesuai dengan harga barang [10].

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Manja Beauty Skincare yang berlokasi di Jl. Adinegoro No.55, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181. Jenis data yang digunakan berupa data primer. Analisis RFM ini, pertama-tama melakukan penyortiran transaksi. Dimana *Recency* database pelanggan dipilih dari transaksi yang paling baru ke transaksi yang paling lama. *Frequency* database pelanggan dipilih dari frekuensi transaksi yang paling banyak ke frekuensi transaksi yang paling sedikit, Sedangkan *Monetary* merupakan nilai transaksi diperoleh dari perhitungan biaya yang dikeluarkan pelanggan guna memberikan keuntungan bagi Manja Beauty Skincare. Tahap awal pada penelitian ini yaitu identifikasi masalah dan pengumpulan data sehingga dapat mengetahui lebih dalam tentang struktur organisasi, visi misi perusahaan, dan produk yang dijual oleh perusahaan dengan cara observasi secara langsung dan wawancara pada pihak terkait. Tahap selanjutnya melakukan studi literatur yang dimaksudkan untuk mengetahui dasar metode yang akan digunakan agar nantinya tidak melakukan penelitian menggunakan metode yang salah. Berikut ini data Pelanggan Manja Beauty Skincare:

Tabel 1. Pelanggan Manja Beauty Skincare

NO	Recency	frekuensi	Monetary
1	61	2	50000
2	64	2	375000
3	62	2	375000
4	61	3	295000
5	61	2	450000
6	92	3	200000
7	63	2	185000
8	61	2	320000
9	61	3	330000
10	61	2	300000
11	31	2	150000
12	32	1	185000
13	32	1	185000
14	33	3	295000
15	31	1	450000
16	32	1	150000
17	33	2	300000
18	32	2	300000
19	32	1	150000
20	31	1	350000
21	31	2	385000
22	32	3	385000
23	32	1	295000
24	33	1	295000
25	31	1	295000
26	32	1	295000
27	33	2	185000
28	61	2	330000
29	92	3	330000
30	33	2	300000

Dari tabel data pelanggan manja beauty skincare diatas dapat dilihat Recency database pelanggan dipilih dari transaksi yang paling baru ke transaksi yang paling lama. Frequency database pelanggan dipilih dari frekuensi transaksi yang paling banyak ke frekuensi transaksi yang paling sedikit, Sedangkan Monetary merupakan nilai transaksi diperoleh dari perhitungan biaya

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji data penelitian yang bersumber dari wawancara langsung ke pelanggan Manja Beauty Skincare yang bergerak dibidang klinik kecantikan, kosmetik, perawatan diri. Pelanggan yang akan di analisis sebanyak 30 orang. Rumus perhitungan skor RFM: $skor\ RFM = ((\text{nilai}\ recency \times 100) + (\text{nilai}\ frequency \times 0) + \text{nilai}\ monetary)$

Proses perhitungan RFM mencari nilai pelanggan berdasarkan parameter produk yang diinginkan. Sistem akan mencari transaksi pelanggan yang pernah melakukan transaksi dengan produk tersebut pada database berdasarkan *recency*, *frequency*, dan *monetary*-nya. *Recency* didapatkan dari jarak transaksi pelanggan, *frequency* didapatkan dari jumlah transaksi pelanggan, dan *monetary* didapatkan dari jumlah nominal pelanggan. Kemudian hasil olahan masing-masing RFM yang ditentukan oleh Manja Beauty Skincare. Hasil dari perhitungan kemudian ditampilkan ke dalam bentuk tabel.

Berikut ini hasil data olahan dari RFM

Tabel Hasil Olahan RFM

No	Recency	frequency	Monetary	R	F	M	RF M	RF M total
1	61	2	500000	3	1	1	311	50
2	64	2	375000	3	1	1	311	50
3	62	2	375000	3	1	1	311	50
4	61	3	295000	3	1	2	312	60
5	61	2	450000	3	1	1	311	50
6	92	3	200000	3	1	2	312	60
7	63	2	185000	3	1	2	312	60
8	61	2	320000	3	1	2	312	60
9	61	3	330000	3	1	2	312	60
10	61	2	300000	3	1	2	312	60
11	31	2	150000	2	1	2	212	50
12	32	1	185000	2	2	2	222	60
13	32	1	185000	2	2	2	222	60
14	33	3	295000	2	1	2	212	50
15	31	1	450000	2	2	1	221	50
16	32	1	150000	2	2	2	222	60
17	33	2	300000	2	1	2	212	50

No	Recency	frequency	Monetary	R	F	M	RF M	RF M total
18	32	2	300000	2	1	2	212	50
19	32	1	150000	2	2	2	222	60
20	31	1	350000	2	2	1	221	50
21	31	2	385000	2	1	1	211	40
22	32	3	385000	2	1	1	211	40
23	32	1	295000	2	2	2	222	60
24	33	1	295000	2	2	2	222	60
25	31	1	295000	2	2	2	222	60
26	32	1	295000	2	2	2	222	60
27	33	2	185000	2	1	2	212	50
28	61	2	330000	3	1	2	312	60
29	92	3	330000	3	1	2	312	60
30	33	2	300000	2	1	2	212	50

Tabel 3. RFM Total

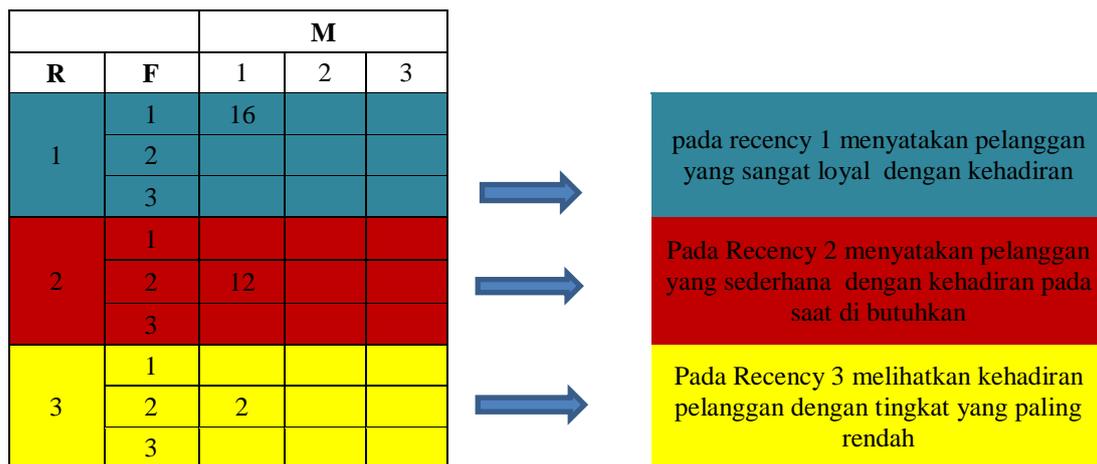
Row Labels	Count of NO
40	2
50	12
60	16
Grand Total	30

Dari tabel diatas dapat dilihat score 60 dikategori Sangat Loyal ada 16, Score 50 dikategori Sederhana ada 12, dan Score 40 dipaling rendah ada 2.

Tabel 4. RFM Contantenece

Row Labels	Count of NO
211	2
212	6
221	2
222	8
311	4
312	8
Grand Total	30

Dari tabel diatas dapat dilihat score 211 sebanyak 2 orang dikategori paling rendah, Score 212, 221 dan 311 sebanyak 12 orang dikategori sederhana, dan Score 222, 312 sebanyak 16 orang dikategori sangat loyal di Manja Beauty Skincare.



Gambar 1. Recency Segmentation

Dari tabel diatas dapat dilihat pada Recency 1 menyatakan pelanggan yang sangat loyal dengan kehadiran sebanyak 16 orang. Recency 2 menyatakan pelanggan yang sederhana dengan kehadiran pada saat dibutuhkan sebanyak 12 orang. Dan Recency 3 pelanggan dengan tingkat kehadiran paling rendah sebanyak 2 orang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan tabel data hasil analisis skor di atas, maka dapat disimpulkan Jumlah pelanggan yang masuk kategori Paling Rendah sebanyak 2 orang. Pelanggan yang masuk kategori Sederhana sebanyak 12 orang. Pelanggan yang masuk kategori sangat loyal sebanyak 16 orang.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Herdiansyah, H. (2015). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrument Penggalan Data Kualitatif. Ed.*

[2] Kotler, P. (2000). *Marketing Manajemen Terj. Jaka Wasana, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*

[3] AIT DAOUD, dkk. (2016). *Combining RFM Model and Clustering Techniques for Customer Value Analysis of a Company Selling Online. In Proceedings of IEEE/ACS International Conference on Computer Systems and Applications, AICCSA.*

[4] CHO, YOUNG SUNG, dkk. (2012). *Implementation of Personalized*

Recommendation System Using K-Means Clustering of Item Category Based on RFM. In 2012 IEEE 6th International Conference on Management of Innovation and Technology.

[5] Y.-S. Chen, C.-H. Cheng, . C.-J. Lai, C.-Y. Hsu dan . H.- J. Syu, “Identifying patients in target customer segments using a two-stage clustering-classification approach: A hospital-based assessment,” *Computers in Biology and Medicine*, p. 213–221, 2012.

[6] A. M. Hughes, dalam *Strategic database marketing*, Chicago, Probus Publishing Company.

[7] Jing Wu dan Zheng Lin , “Research on Customer Segmentation Model by Clustering,” pp. 316-318, 2005.

[8] Tsipsis, K. dan A. Chorianopoulos. 2009. *Data mining techniques in CRM: inside customer segmentation*. Chichester. West Sussex. United Kingdom : Wiley.

[9] H. C. Chang and H. P. Tsai, “Group RFM analysis as a novel framework to discover better customer consumption behavior,” *Expert Syst. Appl.*, vol. 38, no. 12, pp. 14499–14513, 2011

[10] B. E. Adiana, I. Soesanti, and A. E. Permanasari, “Analisis Segmentasi Pelanggan Menggunakan Kombinasi RFM Model dan Teknik Clustering,” *J. Terap. Teknol. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 23–32, 2018