

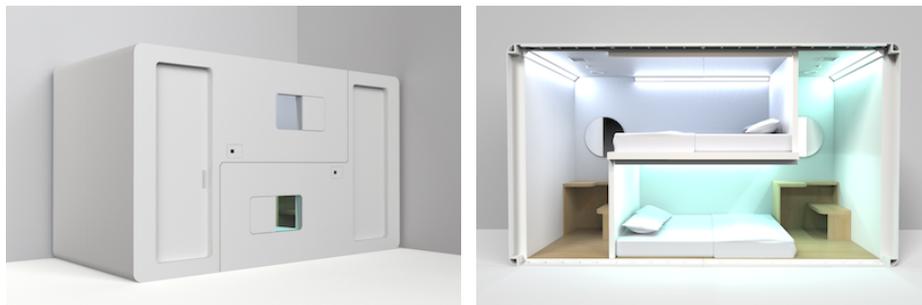
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Bobobox Mitra Indonesia secara resmi meluncurkan *startup accommodation services* bernama Bobobox. Datang dari berbagai kota, enam anggota pendiri Bobobox bertemu di Bandung dan melanjutkan hubungannya di kota tersebut. Di kota ini, mereka belajar tentang nilai dari sebuah pengalaman yang lebih berharga dari pada kepemilikan sebuah barang. Mereka percaya bahwa *traveling* tidak selalu tentang mengunjungi tempat wisata namun juga bagaimana terhubung dengan orang baru, mencoba makanan lokal serta bersatu dalam budaya lokal. Dari sanalah ide Bobobox berawal. Bobobox didirikan untuk menciptakan sebuah tempat dimana semua orang dapat melakukan perjalanan dan membuat koneksi serta membuka cakrawala yang memungkinkan para *traveler* mendapatkan lebih banyak pengalaman baru dalam kehidupan.

Dengan Bobobox, para *traveler* akan mendapatkan pengalaman yang unik ketika tinggal di *pod* (sebutan untuk ruangan di Bobobox). Bobobox menyambut para *traveler* untuk bermalam di *pod* yang dirancang untuk mendapatkan kenyamanan maksimal dengan harga terjangkau. Dibawah ini merupakan gambar dari sebuah box di Bobobox yang terdiri dari dua tipe *pod*, *earth pod* dan *sky pod*.



Gambar 1.1 Bobobox Box

Pod dilengkapi dengan satu tempat tidur *king-size*, pendingin ruangan, area kerja yang cukup leluasa, *bluetooth speaker*, Bobobox-pad, dan juga pencahayaan yang dapat disesuaikan, dan dilengkapi dengan teknologi mutakhir. Tamu dapat mengontrol *pod*, membuka pintu, hingga meredupkan cahaya, melalui aplikasi yang bisa di unduh di *App Store* dan *Play Store*. Pada aplikasi tersebut, terdapat juga fitur yang memudahkan *traveler* dalam melakukan pemesanan *pod*, *checkin* dan *checkout*.



Gambar 1.2 Sky Pod dan Earth Pod

Gambar 1.2 merupakan gambar *sky pod* dan *earth pod*. *Sky pod* merupakan *pod* yang berada di posisi atas dan *earth pod* merupakan *pod* yang berada di sisi bawah. Keduanya dipasang pintu yang bisa dibuka menggunakan QR Code yang ada di aplikasi Bobobox. QR Code ini bisa diperoleh ketika *traveler* sudah memiliki reservasi. Berbeda dengan *capsule hotel* yang menggunakan *roller blind* untuk pintunya, Bobobox menggunakan pintu layaknya pintu rumah. Penggunaan pintu ini bertujuan agar *traveler* yang menginap di Bobobox merasa aman akan keselamatan dirinya dan barang bawaannya.



Gambar 1.3 Logo Brand Bobobox

Gambar 1.3 merupakan logo brand Bobobox yang digunakan untuk branding produk baik secara *offline* maupun *online*. Cabang pertama berada di jalan Pasir Kaliki No.76A, Bandung, Indonesia, dikenal dengan nama Bobobox Pods Paskal. Bobobox Pods Paskal ini pertama kali beroperasi pada 27 Juni 2018 dengan jumlah *pod* (kamar) sebanyak 62, terdiri dari 31 *sky pod* , dan 31 *earth pod*. Bobobox Pods Paskal bisa dilihat pada gambar dibawah ini:

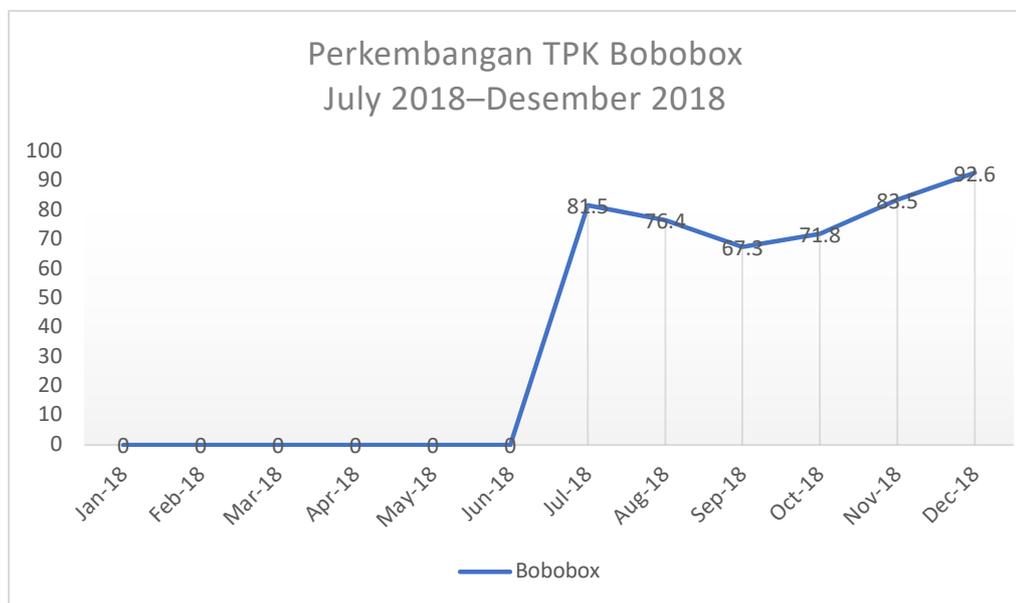


Gambar 1.4 Cabang Pertama Bobobox: Bobobox Pods Paskal

Visi dari Bobobox adalah *“Define on demand sleeping facilities to improve everyone lifestyle in the fast changing world”*, dan misinya adalah *“Providing the most affordable and personalized experiences at the most convenient distance for everyone to get quality rest, sleep and life with a continuous standardize pod”*.

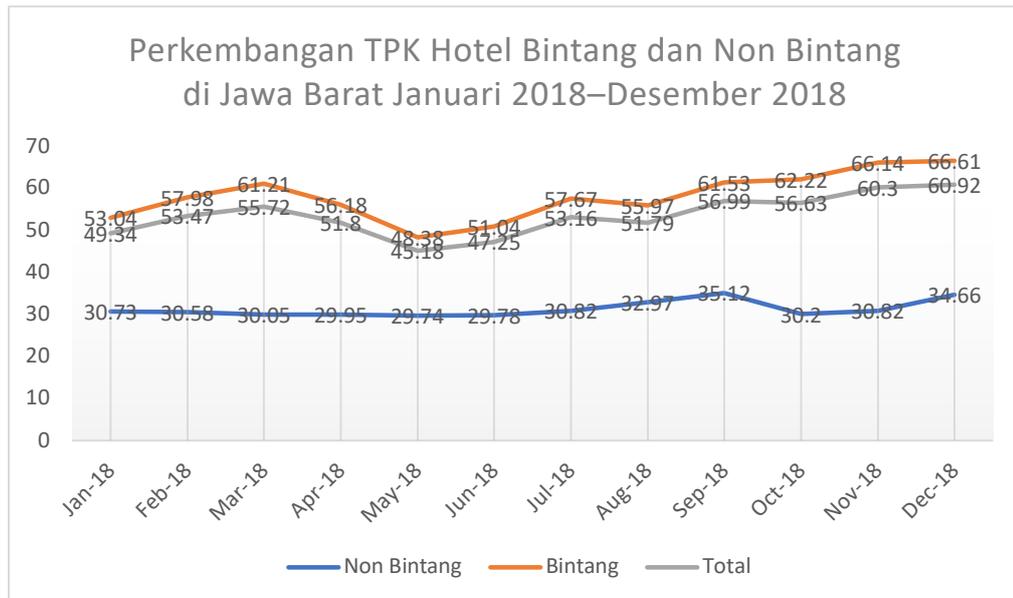
1.2 Latar Belakang Masalah

Pada tahun pertama berdiri, yakni 2018, Bobobox membangun cabang pertamanya di Pasirkaliki, Bandung dengan jumlah kamar sebanyak 62 kamar. Selama 6 bulan peroperasi, dari bulan Juli 2018 sampai dengan Desember 2018, rata-rata tingkat penghunian kamar (TPK) hotel mencapai 78.9%. Detail TPK Bobobox tahun 2018 bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.5 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Bobobox Tahun 2018

Jika dibandingkan dengan TPK hotel non bintang di area Jawa Barat, Pencapaian Bobobox terbilang luar biasa. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa barat, TPK hotel non bintang di area ini hanya 31.3%. Gambar dibawah ini merupakan TPK Hotel di Jawa Barat pada tahun 2018:

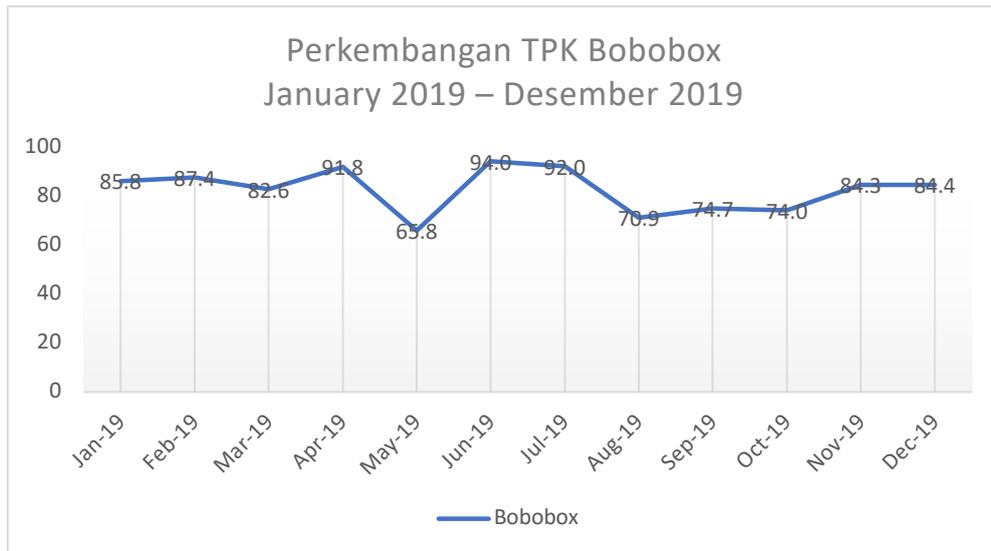


Gambar 1.6 TPK Hotel Bintang dan Non Bintang di Jawa Barat Tahun 2018

Pada tahun 2019, Bobobox melakukan ekspansi dengan membangun 7 cabang di tiga wilayah sekaligus, yakni Bandung, Jakarta dan Semarang. Dengan tambahan 7 cabang ini, total cabang yang dimiliki Bobobox genap menjadi 8, dengan total kamar sebanyak 500 pod. 8 Cabang tersebut yaitu:

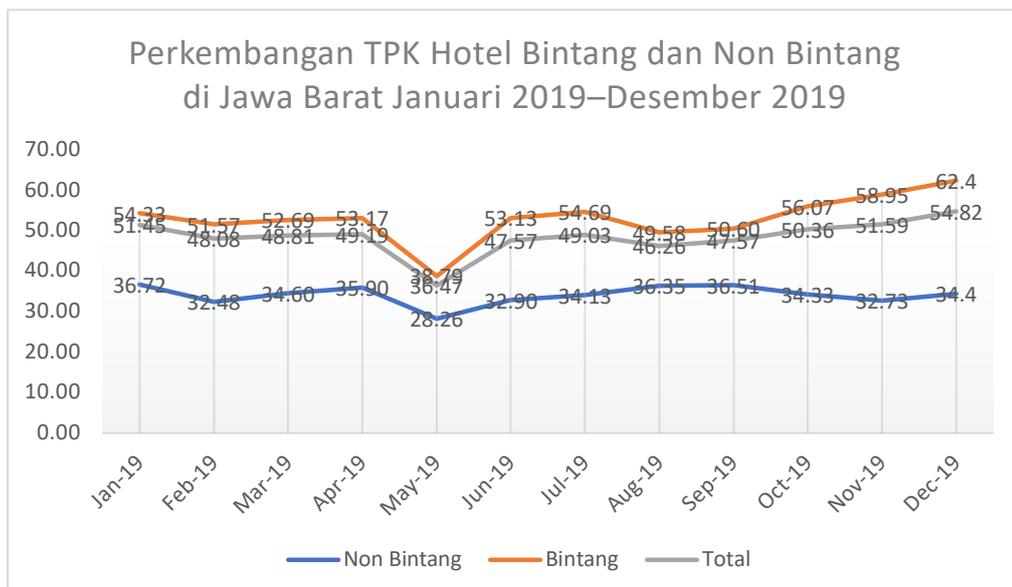
- Bandung – Bobobox Pods Paskal
- Bandung – Bobobox Pods Cipaganti
- Bandung – Bobobox Pods Dago
- Bandung – Bobobox Pods Alun-Alun
- Jakarta – Bobobox Pods Kebayoran Baru
- Jakarta – Bobobox Pods Pancoran
- Jakarta – Bobobox Pods Kota Tua
- Semarang – Bobobox Pods Kota Lama

Pada tahun tersebut, Bobobox berhasil mencatat TPK 82.3%. Ada kenaikan 3.4% dari tahun sebelumnya. Detail TPK Bobobox tahun 2019 bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.7 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Bobobox Tahun 2019

Pada tahun yang sama, TPK hotel non bintang di Jawa Barat sebesar 34.1%. Mengalami kenaikan sebesar 2.8% dari tahun sebelumnya. Data pada tahun ini sama seperti pada tahun 2018, diambil dari BPS. Gambar dibawah ini merupakan TPK Hotel di Jawa Barat pada tahun 2019:



Gambar 1.8 TPK Hotel Bintang dan Non Bintang di Jawa Barat Tahun 2018

Keberhasilan Bobobox dalam mencapai TPK 78.9% ditahun pertama dan 82.3% ditahun kedua tidak lepas dari kemampuan tim Bobobox dalam akuisisi dan rentensi pelanggan mereka. Akuisisi pelanggan merupakan suatu upaya dalam menarik pelanggan untuk melakukan transaksi pertama kali dengan perusahaan. Sedangkan retensi pelanggan merupakan upaya menjaga pelanggan lama untuk tetap bertransaksi berulang kali di perusahaan tersebut.

Pada tahun 2018 Bobobox mampu mengakuisisi 6.856 pelanggan, dengan rata-rata retensi pelanggan 7.1%. Retensi pelanggan didefinisikan dalam rentang waktu 1 bulan, hal ini disesuaikan dengan target pasar dari Bobobox, yakni *frequent traveler*. Persona dari *frequent traveller* ini adalah *business* (pelanggan yang berpergian karena urusan bisnis) dan *leasure* (pelanggan yang berpergian untuk mencari hiburan). Berikut ini merupakan tabel akuisisi dan retensi pelanggan pada tahun 2018:

Tabel 1.1 Akuisisi dan Retensi Pelanggan Agustus 2018 - Desember 2018

	Jul-18	Aug-18	Sep-18	Oct-18	Nov-18	Dec-18
<i>No of Unique Customers</i>	590	919	854	960	1199	1242
<i>No of New Customers</i>	590	885	792	900	1117	1150
<i>Customer Retention Rate</i>		5.8%	6.7%	7.0%	8.5%	7.7%

Dari tabel diatas, bisa diperoleh bahwa *No of unique costumers* atau jumlah pelanggan dibulan Juli 2018 yang berhasil diakuisisi sebanyak 590 pelanggan. Bulan Agustus 2018 sebesar 919 pelanggan. Bulan September 2018 sampai dengan Desember 2018 secara berurutan sebesar 854, 960, 1199 dan 1242. Dengan demikian total pelanggan yang berhasil di akuisisi sebesar 6.856 pelanggan. Akuisisi pelanggan sepanjang tahun 2018 cenderung meningkat dari bulan ke bulan, kecuali di bulan September 2018 yang mengalami penurunan dari bulan sebelumnya.

Pada tahun 2019, Bobobox sudah memiliki 8 cabang dengan total 500 pod. Tentunya perlu akuisisi pelanggan yang lebih besar lagi agar bisa mendapatkan TPK 82.3% seperti yg dijelaskan sebelumnya. Pada tahun tersebut, Bobobox berhasil mencatat akuisisi pelanggan sebesar 23.238 pelanggan, yang artinya 3.4x

lipat dari akuisisi tahun sebelumnya. Sedangkan untuk retensi pelanggan, perusahaan ini berhasil meningkatkan retensi pelanggan tersebut sebesar 2.9% yang sebelumnya di 7.1% menjadi 10%. Berikut ini merupakan tabel akuisisi dan retensi pelanggan pada tahun 2019:

Tabel 1.2 Akuisisi dan Retensi Pelanggan Tahun 2019

Jan-19	Feb-19	Mar-19	Apr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19
1092	1018	1072	1151	991	1415	1508	1534	1709	2915	3774	5059
1026	937	988	1062	908	1330	1400	1400	1537	2667	3300	4434
5.3%	7.4%	8.3%	8.3%	7.2%	8.6%	7.6%	8.9%	11.2%	14.5%	16.3%	16.6%

Dari tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa ada tren positif terkait akuisisi pelanggan sepanjang tahun kecuali di bulan Mei. Begitu juga dengan retensi pelanggan, bulan ke bulan di tahun 2019 ini terus mengalami peningkatan. Hanya di 2 bulan saja retensi pelanggan turun, yakni bulan Mei dan Juli.

Tahun 2020, Bobobox memiliki target membangun 60 cabang, dengan tetap mempertahankan TPK diatas 80%. Untuk mencapai tingkat hunian tersebut, tentunya akan sulit dan mahal jika hanya fokus ke akuisisi pelanggan sebagai metrik utama. Dengan demikian fokus harus mulai berganti ke retensi pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016:44), menyatakan bahwa:

Keeping customers loyal makes good economic sense. Loyal customers spend more and stay around longer. Research also shows that it's five times cheaper to keep an old customer than acquire a new one. Conversely, customer defections can be costly. Losing a customer means losing more than a single sale. It means losing the entire stream of purchases that the customer would make over a lifetime of patronage.

Artinya, menjaga pelanggan tetap setia masuk akal secara ekonomi. Pelanggan setia menghabiskan lebih banyak uang dan tinggal lebih lama. Riset juga menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan lama lima kali lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru. Sebaliknya, pembelotan pelanggan bisa jadi mahal. Kehilangan pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu penjualan. Ini berarti

kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan pelanggan selama masa perlindungan

Berdasarkan hal tersebut, ditahun yang sama Bobobox menargetkan retensi pelanggan sebesar 30%. Sepanjang tahun 2019, Bobobox sudah melakukan banyak inisiatif untuk meningkatkan retensi pelanggan. Hasilnya cukup signifikan jika dilihat dari pencapaian 3 bulan terakhir (kuarter 4), yakni 14.5%, 16.3% dan 16.6%.

Kenaikan retensi pelanggan pada tahun tersebut tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh bobobox. Hasil penelitian Widya Sari *et al.* (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Artinya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Jang *et al.* (2018), ada 30 atribut penting yang menentukan kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif pelanggan. 10 atribut terpenting pertama dengan jelas mengartikulasikan bahwa layanan staf dan kualitas kamar, merupakan hal yang penting dari perspektif pelanggan. 10 atribut penting berikutnya merupakan campuran dari atribut yang berhubungan dengan kamar dan atribut tambahan seperti layanan parkir gratis, *walk (to nearest place)*, dekorasi, dan harga. Dan 10 atribut terakhir berhubungan dengan lingkungan diluar hotel. Bisa disimpulkan bahwa hotel harus berada di lokasi yang strategis.

Bobobox mengelompokan 30 atribut tersebut menjadi 4 atribut, yaitu: layanan staf, kualitas kamar, harga dan lokasi yang strategis. 4 Atribut tersebut menjadi acuan Bobobox untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berkenaan dengan layanan staf, Bobobox memiliki *standard operating procedure* (SOP) yang harus dijalankan oleh staf yang berada di setiap cabang. Keramahan dan kerapihan serta pelayanan menjadi salah satu bagian pembahasan. SOP ini diperbarui untuk menjaga relevansi dengan kebutuhan pelanggan ataupun pasar secara umum.

Kemudian mengenai kualitas kamar, Bobobox sangat memperhatikan akan kebersihan dan juga standardisasi dari kamar ataupun kamar mandi di setiap

cabangnya. Dicapang manapun pelanggan menginap, pengalaman bermalam akan sama, sehingga bisa menyamakan persepsi dan ekspektasi dari pelanggan.

Atribut lainnya adalah harga, Bobobox memberikan harga yang sangat terjangkau. Harga permalam dipatok pada rentang 100 ribu sampai dengan 250 ribu. Harga tersebut tergantung dari lokasi dan tipe kamar. Kemudian dalam hal keamanan, setiap cabang Bobobox dijaga oleh satuan pengamanan berpengalaman yang menjaga gedung setiap cabang Bobobox selama 24 jam. Selain itu, area menginap dan kamar hanya bisa diakses oleh pelanggan yang memiliki reservasi. Akses keduanya menggunakan QR Code yang bisa diakses melalui aplikasi Bobobox. Setiap reservasi memiliki QR Code yang berbeda.

Atribut terakhir adalah lokasi strategis. Semua cabang Bobobox berada di lokasi yang strategis, mudah dijangkau baik oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

Dengan memperhatikan atribut diatas, setiap cabang Bobobox bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik tersebut memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini tercermin dari hasil internal survey yang dilakukan oleh Bobobox dimana 98% pelanggan merasa puas terhadap pelayanan dari Bobobox dan akan merekomendasikan Bobobox ke kolega mereka. Tentunya, kepuasan pelanggan ini juga memberikan pengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Retensi pelanggan yang ada dikisaran 5.3% di awal tahun 2019 bisa naik signifikan di akhir tahun 2019 ke 16.6%.

Dengan target 30% retensi pelanggan di 2020, masih ada jarak yang cukup besar. Bobobox perlu mencari cara lain agar bisa menaikkan retensi pelanggan. Gichuru dan Limiri (2017), menyatakan bahwa : “*Segmentation is very important if players in the industry are to achieve customer satisfaction which could influence customer retention*”. Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, artinya segmentasi pelanggan merupakan hal yang penting jika pemain dalam industri ingin mencapai kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan.

Banyak perusahaan percaya pada kemampuan segmentasi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan.

Namun, hal ini bukanlah pekerjaan mudah, banyak *marketers* mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi segmentasi pelanggan yang tepat untuk mengorganisasikan *campaign* pemasaran. Hal ini senada dengan Mohammadian & Makrani (2019) yang menyatakan bahwa:

Most sales managers and marketers have difficulty in identifying the right customers to engage in successful sales and trade marketing campaigns. So far, customer segmentation is a popular method that is used for selecting appropriate customers for launching a campaign.

RFM model merupakan teknik segmentasi pelanggan berbasis data yang memungkinkan perusahaan mengambil keputusan secara taktis. RFM menyimpan informasi waktu pembelian paling akhir (*recently*), frekuensi pembelian (*frequency*) dan sejumlah uang yang dihabiskan oleh pelanggan (*monetary*). Segmentasi tersebut bisa mengidentifikasi dan membagi pengguna ke dalam kelompok yang homogen dan menargetkan mereka dengan strategi pemasaran berbeda dan disesuaikan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan.

Penggunaan teknik *data mining* merupakan salah satu solusi untuk persoalan segmentasi pelanggan. *Data mining* membantu proses pengambilan keputusan yang tepat, cepat dan akurat bagi perusahaan dengan mengelola data yang tersimpan dalam suatu basis data (*database*), *data warehouse*, atau tempat penyimpanan lainnya. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam *data mining*, salah satunya adalah *clustering*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Segmentasi Pelanggan menggunakan RFM Model dan Metode *Clustering* untuk pengembangan bauran pemasaran”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan diatas, target ekspansi besar Bobobox di tahun 2020 adalah memiliki 60 cabang dengan TPK diatas 80%. Perusahaan tersebut menargetkan juga retensi pelanggan sebesar 30%. Dengan berbagai inisiatif peningkatan kepuasan pelanggan, membawa retensi pelanggan ditahun 2019 ke angka 10% dari tahun sebelumnya 7.1%. Jarak antara

target dan kondisi retensi pelanggan cukup besar. Perusahaan harus mencari cara lain untuk meningkatkan retensi pelanggan tersebut. Salah satu cara yang bisa ditempuh adalah dengan melakukan segmentasi pelanggan dan membangun bauran pemasaran yang sesuai dengan masing-masing segmen. Metode *Clustering K-Means* dan RFM merupakan salah satu metode yang bisa digunakan untuk segmentasi pelanggan tersebut.

Dengan demikian, bisa dirumuskan bahwa yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berapa banyak *cluster* pelanggan di PT Bobobox Mitra Indonesia yang terbentuk menggunakan metode *Clustering K-Means* dengan kombinasi nilai atribut RFM?
2. Bagaimana profil setiap *cluster* pelanggan di PT Bobobox Mitra Indonesia yang telah terbentuk?
3. Bagaimana bauran pemasaran yang tepat bagi masing-masing *cluster* yang terbentuk?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui jumlah *cluster* pelanggan di PT Bobobox Mitra Indonesia menggunakan *clustering K-Means* dengan kombinasi nilai atribut RFM.
2. Mengetahui profil setiap *cluster* pelanggan di PT Bobobox Mitra Indonesia yang telah terbentuk.
3. Merumuskan bauran pemasaran untuk diterapkan kepada masing-masing *cluster* yang telah terbentuk, sehingga mampu meningkatkan retensi pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

a. Bagi Perusahaan

Dalam hal ini adalah Bobobox, kiranya dapat mengetahui informasi mengenai segmentasi pelanggan yang ada di perusahaan tersebut. Dengan segmentasi pelanggan ini diharapkan bisa memudahkan perusahaan dalam membangun bauran pemasaran yang disesuaikan dengan segmen pelanggan. Tujuan akhirnya, bisa membantu perusahaan untuk meningkatkan retensi pelanggan sehingga bisa mencapai objektif dari perusahaan tersebut.

b. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak- pihak yang memiliki minat dalam penelitian sejenis atau dapat dijadikan bahan penelitian yang lebih lanjut.

c. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi pengetahuan dan pengalaman tentang bagaimana penerapan segmentasi pelanggan dengan RFM model dan metode *clustering*, sekaligus pengetahuan dan pengalaman dalam membangun bauran pemasaran untuk setiap segmentasi yang terbentuk.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi pelanggan didasarkan pada data pelanggan dan data transaksi pelanggan yang ada di Bobobox selama 21 bulan, yaitu dari 27 Juni 2018 sampai dengan 31 Maret 2020.
2. Data pelanggan yang dimaksud adalah data pelanggan yang sudah pernah melakukan reservasi minimal satu kali.
3. Data transaksi pelanggan yang digunakan merupakan data yang sudah diseleksi sesuai dengan kaidah *data mining*.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

a. BAB I Pendahuluan

Bab pertama menjelaskan tentang gambaran mengenai masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab kedua menjelaskan studi literatur yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Bab ini juga membahas hasil penelitian terdahulu sebagai referensi untuk memahami dan memecahkan masalah dari penelitian tersebut.

c. Bab III Metodologi Penelitian

Bab ketiga menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan, tahapan penelitian, populasi yang digunakan, teknik dalam pengumpulan data dan sumber data, serta teknik dalam menganalisis data agar dapat menjelaskan atau menjawab masalah penelitian.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab keempat menjelaskan mengenai proses pengumpulan data, pengolahan data dan pemodelan data. Hasil pemodelan data berupa jumlah *cluster*, profil dan karakteristik dari setiap *cluster* yang terbentuk. Kemudian diuraikan juga mengenai pengembangan bauran pemasaran untuk masing-masing *cluster*.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan mengenai keseluruhan penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan baik bagi perusahaan maupun pihak lain guna pengembangan penelitian.