

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ditengah persaingan bisnis yang sangat ketat dewasa ini, perusahaan-perusahaan manufaktur mulai mengalihkan perhatian mereka dari sekedar mengembangkan produk dan layanan yang unggul ke arah penciptaan pengalaman personal pelanggan. Hal ini dilakukan dengan suatu kesadaran yang utuh bahwa hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sangat penting untuk menunjang perkembangan dan kelangsungan perusahaan. Pihak manajemen perusahaan manufaktur harus mampu untuk mengenali pelanggan potensialnya dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu sehingga dapat mempertahankan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Salah satu hal yang penting dalam pengelolaan pelanggan adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang dimilikinya. Dalam hal ini perusahaan yang menjadi objek penelitian merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur. UD.Makmur merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur sejak tahun 2005. UD.Makmur dalam mengembangkan usahanya di bidang manufaktur dengan cara menjual dan pemasok kayu pada beberapa konsumen baik di perusahaan atau pabrik. UD.Makmur mempunyai cukup banyak pelanggan di berbagai daerah ,khususnya di Jawa Timur dan Bali . Sehingga membutuhkan manajemen yang baik supaya para pelanggan tetap puas dengan pelayanan yang di berikan oleh UD.Makmur. Usaha untuk mempertahankan pelanggan ini menjadi hal yang penting bagi UD.Makmur mengingat semakin banyaknya usaha manufaktur yang menjual produk yang sama. Untuk mencegah terjadinya perpindahan pelanggan ini, maka perlu diketahui kelompok pelanggan yang potensial, sehingga perusahaan bisa melindungi pelanggan potensial tersebut dengan cara memberikan pelayanan prima dan memberikan hadiah. Hadiah yang diberikan perusahaan kepada pelanggan berupa cindara mata dan dilakukan secara kontiniu di setiap tahunnya. UD.Makmur adalah salah satu perusahaan manufaktur yang menyadari akan pentingnya hubungan antara pelanggan yang loyal dengan keberhasilan bisnis perusahaan.

Pelanggan yang potensial umumnya akan melanjutkan pembelian produk atau jasa tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif produk atau jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Menurut Kotler dalam bukunya Zulkarnain, konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang untuk membeli.

Dengan Menggunakan metode K-Means pelanggan-pelanggan tersebut nantinya akan di kelompok sehingga data yang memiliki karakteristik yang sama (*High intra class similarity*) dikelompokkan ke dalam satu cluster yang sama dan yang memiliki karakteristik yang berbeda (*Low inter class similarity*) dikelompokkan pada kelompok yang lain. Diharapkan dengan menggunakan metode ini dapat membantu pihak-pihak yang berkepentingan untuk pemilihan pelanggan potensial, sehingga tepat sasaran dalam memberikan hadiah pelanggan potensial dalam rangka mempertahankan pasar ditengah persaingan yang semakin pesat

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah, yaitu:

1. Bagaimana mengelompokkan data yang tersedia dengan algoritma *K-Means*?
2. Bagaimana mengelompokkan pelanggan yang potensial dengan menggunakan algoritma *K-Means*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan yang diharapkan pada pembuatan skripsi ini adalah:

1. Mengelompokkan data pelanggan yang bertransaksi dengan algoritma *K Means*.
2. Mendapatkan data pelanggan yang potensial dengan menggunakan algoritma *K-Means*.

1.4 Batasan Masalah

Pada penyusunan skripsi ini permasalahannya dibatasi pada:

1. Data yang di gunakan merupakan data transaksi pada bulan September 2014 - Maret 2015.
2. Menggunakan algoritma *K-Means* dalam pengelompokannya.
3. Kriteria yang di hitung merupakan data jumlah transaksi dan total belanja.
4. Pada penulisan ini tidak membahas tentang sistem pendukung keputusan.
5. Nilai *centroid* ditentukan secara manual.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Mempermudah menganalisis data yang besar.
2. Diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang berkepentingan untuk pemilihan pelanggan potensial, sehingga tepat sasaran dalam memberikan hadiah pelanggan potensial dalam rangka mempertahankan pasar ditengah persaingan yang semakin pesat.
3. Untuk mendapatkan laporan pelanggan potensial secara cepat dan akurat.