

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fesyen dan ritel di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat tinggi, didorong oleh demografi usia muda yang besar dan preferensi terhadap gaya hidup serta ekspresi diri melalui pakaian. Di tengah tren ini, industri distro telah muncul sebagai segmen yang vital dan berkembang pesat, menawarkan produk-produk fesyen alternatif yang unik dan personal. Persaingan dalam sektor ini semakin ketat, menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya berinovasi dalam produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran agar dapat bertahan dan terus tumbuh di pasar yang kompetitif.

Salah satu pemain dalam industri ini adalah Distro Bintang Plush Store, yang didirikan pada 17 Oktober 2017. Berawal dari skala rumahan, Distro Bintang Plush Store telah berhasil berkembang menjadi toko fisik, menunjukkan kapasitas adaptasi dan potensi pasar yang kuat. Namun, seiring dengan pertumbuhan dan intensitas persaingan, muncul tantangan signifikan terkait efektivitas strategi promosi. Promosi yang selama ini dijalankan cenderung bersifat massal, kurang personal, dan akibatnya, kurang optimal dalam menarik minat serta membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Idealnya, strategi promosi harus mampu menyentuh preferensi individu pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan mengikat.

Kesenjangan antara kondisi promosi saat ini dan kondisi ideal inilah yang menjadi permasalahan inti dalam penelitian ini. Pemasaran yang digunakan Distro Bintang Plush Store saat ini belum mampu mengolah dan memanfaatkan data transaksi pelanggan secara maksimal. Padahal, data ini merupakan "tambang emas" informasi yang mengandung jejak pola pembelian, preferensi produk, dan karakteristik demografi pelanggan. Pemanfaatan data ini secara strategis dapat membuka jalan menuju segmentasi pelanggan yang lebih akurat dan personalisasi promosi yang lebih efektif.

Untuk mengatasi inefisiensi promosi dan memaksimalkan nilai dari data pelanggan, metode clustering, khususnya algoritma K-Means, menawarkan solusi yang prospektif. Dengan menerapkan K-Means, Distro Bintang Plush Store dapat mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen-segmen homogen berdasarkan perilaku pembelian mereka. Proses pengelompokan data ini akan dilakukan menggunakan bahasa pemrograman Python dengan memanfaatkan lingkungan komputasi berbasis cloud Google Colaboratory (Google Colab), yang menyediakan kemudahan akses terhadap sumber daya komputasi dan library yang dibutuhkan untuk analisis data dan implementasi algoritma machine learning. Hasil segmentasi ini akan menjadi dasar kuat untuk merancang kampanye promosi yang tidak hanya tepat sasaran, tetapi juga relevan dan personal bagi setiap kelompok pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat respons dan konversi.

Pendekatan ini didukung oleh relevansi hasil penelitian terdahulu. Studi oleh Awalina & Rahayu (2023) mengenai "*Optimalisasi strategi pemasaran dengan segmentasi pelanggan menggunakan penerapan K-means clustering pada*

transaksi online retail" menunjukkan peningkatan tingkat respons kampanye pemasaran online ketika promosi disesuaikan dengan segmen pelanggan. Demikian pula, penelitian oleh Febrianty dkk. (2023) menegaskan kapabilitas clustering dalam mengidentifikasi pola pembelian dan mendukung rekomendasi produk yang lebih personal, berkontribusi pada kepuasan dan pembelian ulang pelanggan.

Mengingat potensi peningkatan signifikan dalam efektivitas promosi dan daya saing, penelitian ini menjadi urgensi tinggi bagi Distro Bintang Plush Store. Dengan mengimplementasikan metode clustering, diharapkan Distro Bintang Plush Store tidak hanya mampu meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan adaptif di seluruh industri distro, mendorong inovasi dalam praktik pemasaran yang berbasis data.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana merancang dan mengimplementasikan algoritma K-Means menggunakan Python di Google Colab untuk melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan data transaksi di Distro Bintang Plush Store?
2. Bagaimana memanfaatkan hasil segmentasi pelanggan guna personalisasi strategi promosi di Distro Bintang Plush Store?

3. Bagaimana efektivitas strategi promosi yang dipersonalisasi berdasarkan segmentasi pelanggan menggunakan K-Means dibandingkan dengan strategi promosi sebelumnya di Distro Bintang Plush Store?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap fokus dan terarah, batasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan berfokus pada data transaksi pelanggan yang tersedia di Distro Bintang Plush Store mulai tanggal pendirian hingga periode data terbaru yang memungkinkan.
2. Metode clustering yang digunakan terbatas pada algoritma K-Means yang akan diimplementasikan menggunakan Python di lingkungan Google Colab.
3. Output dari segmentasi pelanggan akan digunakan untuk merekomendasikan strategi promosi yang dipersonalisasi, namun implementasi promosi tersebut secara menyeluruh di luar lingkup penelitian ini.
4. Evaluasi efektivitas promosi akan didasarkan pada analisis data historis yang dapat mengidentifikasi perubahan pola pembelian atau respons pelanggan pasca-personalisasi, bukan melalui uji coba promosi langsung dalam skala besar.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Merancang dan mengimplementasikan algoritma K-Means menggunakan Python di Google Colab untuk mengidentifikasi segmen-segmen pelanggan yang berbeda berdasarkan pola pembelian mereka di Distro Bintang Plush Store.
2. Memanfaatkan hasil segmentasi pelanggan untuk menciptakan strategi promosi yang lebih personal dan tepat sasaran.
3. Menganalisis dan mengevaluasi potensi peningkatan efektivitas promosi setelah menerapkan personalisasi berdasarkan segmentasi pelanggan yang dihasilkan oleh algoritma K-Means.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran berbasis data, khususnya terkait penerapan metode data mining untuk segmentasi pelanggan.
2. Memberikan kontribusi pemahaman tentang bagaimana algoritma K-Means dapat diaplikasikan secara efektif dalam konteks industri distro untuk meningkatkan strategi promosi, dengan demonstrasi implementasi menggunakan Python di Google Colab.

3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan personalisasi pemasaran dan optimasi strategi berdasarkan teknik clustering.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Distro Bintang Plush Store

Menyediakan rekomendasi strategi promosi yang lebih efektif dan personal, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan daya saing di pasar.

2. Bagi Pelaku Usaha Distro Lain

Memberikan gambaran dan contoh implementasi segmentasi pelanggan yang dapat diadopsi atau disesuaikan, khususnya bagi mereka yang tertarik menggunakan alat seperti Python dan Google Colab.

3. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Menyediakan studi kasus nyata tentang penerapan algoritma K-Means dalam konteks bisnis dengan pendekatan praktis menggunakan Python dan Google Colab, yang dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran atau pengembangan proyek.