

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar produk farmasi di tahun 2015 diproyeksikan mencapai 61 triliun rupiah atau tumbuh sekitar 13.6% dibandingkan dengan kondisi tahun 2014. Proyeksi tersebut didasarkan pada semakin membaiknya perekonomian nasional dan meningkatnya daya beli masyarakat serta ditopang oleh pengoperasian badan penyelenggara jaminan sosial (BPJS) yang mulai dijalankan pada tahun 2014.

Tabel 1.1

Total Market Sales (2012-2017) Rp (Juta)¹

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR 2012- 2017 (%)
Retail Sector	7612	8097	8791	9609	10576	11700	9.0
Drugstore Sector	4647	5289	5840	6423	7026	7654	10.5
Hospital Sector	5666	6768	7594	8561	9686	10946	14.1
Non-Panel Sector	24679	27761	31806	36792	42444	49007	14.7
Total Market	42603	47915	54031	61385	69732	79307	13.2
Annual Growth (%)	11.1	12.5	12.8	13.6	13.6	13.7	

Industri farmasi mempunyai pengaruh besar dalam pelayanan kesehatan. Tanpa dukungan penyediaan obat yang cukup dan bermutu baik, pelayanan kesehatan tidak berjalan. Peralnya, hampir semua

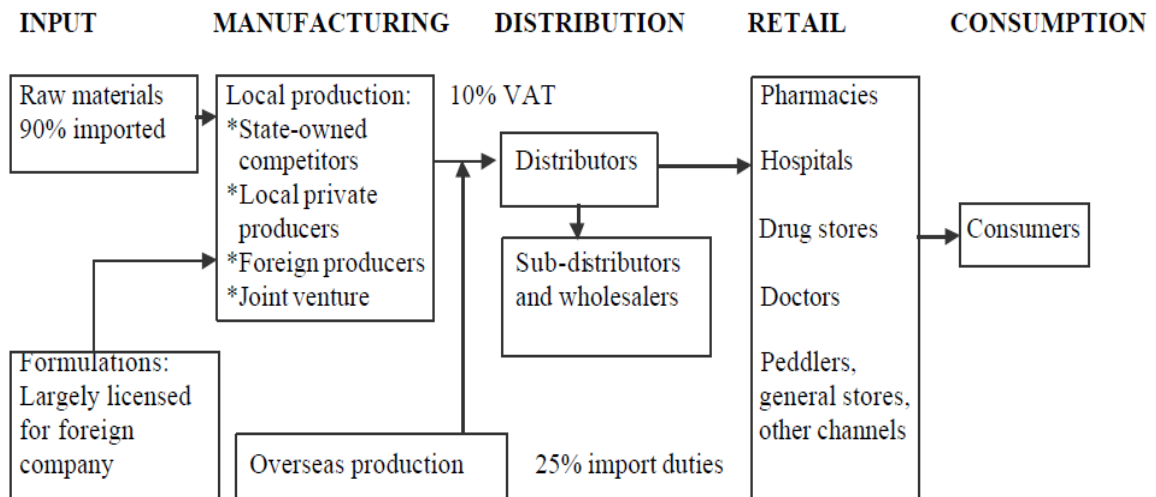
¹ IMS Report, *Market Prognosis 2013-2017*, (Jakarta: IMS, 2013), h. 10.

intervensi medik di strata pelayanan kesehatan mana pun pasti memerlukan obat. Oleh karena itu implementasi program kesehatan memerlukan dukungan industri farmasi yang tangguh, yang dapat mencukupi kebutuhan obat secara nasional.

Pada saat ini jumlah pemain dalam industri farmasi ada sekitar 291 perusahaan yang memperebutkan kue pasar farmasi nasional, sebanyak 34 diantaranya perusahaan multinasional. Hal ini mengakibatkan terjadinya tingkat persaingan yang semakin tinggi di antara para Produsen farmasi (*principal*) tersebut. Untuk dapat tetap eksis bahkan mampu tumbuh dan berkembang dalam situasi tersebut, tingkat daya saing yang terus diperbaharui (*distinctive competitive advantages*) menjadi kata kunci. Kemampuan menerapkan strategi pemasaran yang ada untuk menarik konsumen baru jelas menjadi *core competency*. tetapi hal tersebut tidaklah cukup, yang juga tidak kalah penting adalah dengan mempertahankan konsumen lama yang sudah ada.

Pemasaran merupakan aktivitas penting dalam suatu perusahaan. Produk farmasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu obat bebas (OTC=*over the counter*), obat generik (OGB), dan obat yang diresepkan (*ethical drugs*). ketersediaan kebutuhan obat-obatan tidak terlepas dari dukungan rantai distribusi dalam hal ini retailer yang

menyalurkan obat sampai ketangan konsumen, seperti yang digambarkan dalam rantai pasok berikut ini²:



Sumber: Knoop, 1998.

Gambar 1.1 Indonesia *Pharmaceutical Supply Chain*

PT Phapros mensegmenkan ritelnya menjadi dua kategori, peritel modern dan tradisional. peran ritel sangat penting karena ritel menjembatani produk dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Sales force melayani beberapa kategori ritel, ada ritel tradisional, modern outlet (hypermarket, supermarket, minimarket), dan outlet medikal (apotek, toko obat).

Dalam dunia farmasi, *sales force* memegang peranan sangat penting, yaitu sebagai ujung tombak dari perusahaan. Keunggulan dan keuletan sales dalam menjual produk tentu akan menentukan tingkat profit perusahaan farmasi itu. Bahkan dalam persaingan yang sengit ini,

² Ronny Herowind Mustamu, *Mempersiapkan Ritel Farmasi untuk Menghadapi Persaingan Masa Depan*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2007), h. 103.

perusahaan-perusahaan farmasi mengerahkan sales forcenya untuk saling berlomba meraih pelanggan sebanyak-banyaknya. Sales force ini memiliki tanggung jawab pada region tertentu yang merepresentasikan keberadaan suatu kantor cabang.

Tugas utama *Sales force* adalah menciptakan permintaan (*creating demand*) Tugas lain yang tak kalah penting yaitu membina hubungan baik dengan ritel, dan menjalankan program-program trade marketing yang tidak lepas dari upaya transaksi dengan ritel. Relasi yang baik dengan ritel diperoleh dari servis yang baik, terutama dalam kemampuan penyediaan produk, ketepatan waktu pengiriman dan kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan.

Hubungan antara perusahaan dengan konsumen sangat penting untuk menunjang perkembangan dan kelangsungan perusahaan. Pihak manajemen perusahaan harus mampu untuk mengenali konsumen terbaiknya dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu sehingga dapat mempertahankan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Upaya yang dilakukan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen yakni dengan menerapkan strategi *customer relationship management* (CRM). Perusahaan dapat melakukan identifikasi konsumen dengan melakukan segmentasi konsumen. Tujuan dari proses segmentasi konsumen adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dan menerapkan

strategi pemasaran yang tepat sehingga mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan.

PT Phapros Tbk adalah salah satu perusahaan farmasi yang menyadari akan pentingnya hubungan antara konsumen yang loyal dengan keberhasilan bisnis perusahaan. Data tahun 2013 menunjukkan PT Phapros memiliki empat team marketing yang terbagi berdasarkan segmen produk, 42 kantor cabang pemasaran, 13.642 konsumen, 258 item barang, dan 449.467 transaksi penjualan. Hal ini berdampak pada pertumbuhan jumlah data yang sangat pesat dan menimbulkan tumpukan data yang berjumlah besar dalam basis data. Data-data yang terkumpul ini merupakan suatu tambang emas yang dapat digunakan sebagai informasi dalam dunia bisnis.

Dengan jumlah data yang sangat besar, PT Phapros Tbk kesulitan untuk melakukan identifikasi terhadap konsumen terbaiknya. Penggunaan metode tradisional untuk melakukan identifikasi konsumen dari data membutuhkan kemampuan manusia untuk menganalisa dan menginterpretasikan data. Dengan volume data yang berkembang sangat pesat, baik dari jumlah record dan jumlah field, analisa terhadap data tidak mungkin dilakukan secara manual oleh manusia.

Penggalian informasi dari basis data atau lebih dikenal dengan istilah Data mining, yakni merupakan proses pencarian pola-pola yang menarik dan tersembunyi (*hidden pattern*) dari suatu kumpulan data yang berukuran besar yang tersimpan dalam suatu basis data, data warehouse,

atau tempat penyimpanan data lainnya³. Menurut Sumanthi dan Sivandham⁴, data mining juga didefinisikan sebagai bagian dari proses penggalian pengetahuan dalam database yang dikenal dengan istilah *knowledge discovery in database* (KDD).

Saat ini penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT Phapros lebih condong menggunakan hukum pareto, dimana secara rata-rata 20% dari konsumen perusahaan yang merupakan konsumen besar akan memberikan kontribusi 80% dari total income perusahaan. Akan tetapi strategi ini memiliki kelemahan dimana konsumen besar akan mudah pindah karena memiliki bargaining position yang lebih tinggi, berbeda dengan konsumen kecil yang cenderung lebih loyal.

CRM merupakan pendekatan yang berorientasi pada konsumen, Shih dan Liu⁵ mengungkapkan bahwa semua konsumen berbeda, oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi segmentasi konsumen agar dapat membangun strategi pemasaran untuk tiap segmen yang berbeda.

³ Tan, P.N., Steinbach, M. dan Kumar V, *Introduction to Data Mining*. (Pearson Education, Inc., 2006) h.143

⁴ Sumathi, S., Sivanandam, S.N, *Introduction to Data Mining and its Applications*. Springer, (Verlag: Berlin Heidelberg, 2006) h.17

⁵ Shih, Y. Y. dan C. Y. Liu. (2003). *A Method For Customer Lifetime Value Ranking – Combining the Analytic Hierarchical Process and Clustering Analysis*. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management.

Salah satu metric yang cukup banyak digunakan oleh pemasar untuk mengsegmentasikan konsumen adalah LRFM (*Length, Recency, Frequency, dan Monetary*). *Length* adalah Interval transaksi awal dan akhir pelanggan. *Recency* adalah rentang waktu (dalam satuan hari, bulan, tahun) dari transaksi terakhir yang dilakukan oleh konsumen sampai saat ini. *Frequency* adalah jumlah total transaksi atau jumlah rata-rata transaksi dalam satu periode. *Monetary*, adalah jumlah rata-rata nilai pembelian konsumen dalam suatu satuan waktu.

LRFM menggunakan informasi mengenai historis konsumen untuk mengevaluasi dan memprediksikan perilaku konsumen dan nilai konsumen. LRFM merupakan metode segmentasi berdasarkan data lampau dan menciptakan indeks mengenai konsumen mana yang paling diinginkan serta mengasumsikan perilaku konsumen pada indeks tersebut akan sama di masa depan. Konsumen dengan skor LRFM yang tinggi merupakan konsumen yang menjadi target bagi perusahaan.

Penerapan model LRFM dapat membantu untuk menganalisa data yang diperoleh dari transaksi pada sistem informasi sehingga dapat menggali pola-pola yang dapat dijadikan pengetahuan baru untuk proses identifikasi konsumen di PT Phapros Tbk. Dengan menggunakan model *Length, Recency, Frequency, Monetary* (LRFM), hasil segmentasi konsumen dapat digunakan untuk memberi penilaian terhadap konsumen (*customer scoring*) dan menentukan profil konsumen (*customer profiling*).

B. Fokus Dan Subfokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka salah satu cara untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memahami perilaku mereka. *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengatur strategi pemasarannya dan memberikan layanan yang sesuai dengan nilai konsumennya.

Customer Relationship Management (CRM) adalah titik fokus utama pemasaran modern. Tujuan dari CRM adalah untuk mengembangkan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. *Data mining* adalah alat berharga dalam mendukung CRM, mengidentifikasi pelanggan untuk target berdasarkan nilai masa depan yang diperkirakan oleh perusahaan.

Teknik data mining, merupakan proses pencarian dan mengidentifikasi informasi yang berguna dan memiliki pengetahuan dari database pelanggan dalam jumlah yang sangat besar, dan salah satu teknik terbaik dalam mendukung pembuatan keputusan CRM⁶

Fokus dalam penelitian yakni mengaplikasikan CRM sebagai strategi pengembangan pelanggan dan data mining sebagai pendekatan proses bisnis yang bertujuan untuk menemukan dan menggunakan pengetahuan yang didasari data base perusahaan, maka hubungan ini dapat digunakan untuk memandu pengambilan keputusan dan perkiraan efek keputusan secara komprehensif mengenai strategi pengembangan pelanggan.

⁶ Ngai, E.W.T., Xiu, L., Chau, D.C.K., *Application of Data Mining Techniques in Customer Relationship Management : A Literature Review and Classification*. Expert Systems with Applications 36 (2009) 2592–2602. h. 259.

Adapun subfokus penelitian yakni metode data mining yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah:

1. Metode analisis berbasis LRFM (*Length, Recency, Frequency, Monetary*) untuk memprediksi tingkat loyalitas konsumen (customer lifetime value).
2. Metode Clustering yang digunakan untuk memperoleh *Customer Identification* (Identifikasi pelanggan).
3. Metode statistik deskriptif digunakan untuk strategi pengembangan pelanggan berdasarkan data transaksi model LRFM.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta focus dan subfokus diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana segmentasi konsumen PT Phapros Tbk dapat terbentuk berdasarkan pada aspek *Length, Recency, Frequency* dan *Monetary*?
2. Bagaimana mengelola data-data perusahaan menjadi pengetahuan baru dalam perusahaan (*data analytics*)?
3. Bagaimana menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan sesuai dengan segmen dan profil demografi.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini Bagi PT Phapros yakni diharapkan dapat menjadi rujukan dan pedoman untuk:

1. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga memudahkan perusahaan untuk merencanakan pendapatan dimasa mendatang.
2. dapat menjadi pengetahuan dalam perusahaan (data analytics) sehingga pengambilan keputusan menjadi lebih akurat berdasarkan data yang telah tersedia.
3. Mempermudah pengambilan keputusan dan menetapkan target konsumen dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dengan alokasi sumber daya yang efisien serta dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dari PT Phapros.

Sedangkan kegunaan lain dari penelitian ini yakni dapat menjadi rujukan bagi kalangan professional maupun mahasiswa program pascasarjana untuk dapat mengetahui bahwa ilmu pemasaran terus berkembang dari waktu ke waktu sehingga konsep CRM sangat tepat untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih memahami karakteristik konsumen agar sumber daya yang ada lebih mampu dioptimalkan untuk memperoleh pendapatan.