

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia sedang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan perawatan diri dan gaya hidup sehat. Menurut *Statista Consumer Market Outlook 2024*, nilai pasar sektor *Beauty & Personal Care* di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi USD 9,74 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,33% (CAGR 2025–2030) [1]. Hal ini didorong oleh lonjakan *e-commerce* dan produk halal, yang diperkirakan akan menyumbang 19,6% dari total pendapatan pasar pada tahun 2025 serta generasi muda yang menjadi pelanggan utama mereka dan sangat dipengaruhi oleh media sosial [1].

Toko Lexon Beauty merupakan salah satu usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan produk perawatan diri, meliputi perawatan wajah, rambut, dan tubuh. Toko ini berlokasi di Umbulharjo, Yogyakarta, dan didirikan pada tahun 2020 oleh Anugrah Srileksono, S.T. Sejak awal berdirinya, Toko Lexon Beauty berfokus pada penyediaan produk *skincare* berkualitas sesuai dengan tren pasar. Dalam operasionalnya, toko telah menggunakan sistem pihak ketiga, yaitu Moka POS, untuk mencatat transaksi penjualan secara digital. Namun, data yang dihasilkan dari sistem tersebut masih dimanfaatkan sebatas fungsi administratif dan belum digunakan secara maksimal untuk analisis perilaku pelanggan atau pengambilan keputusan strategis.

Pemanfaatan data transaksi pelanggan melalui pendekatan analisis data menawarkan peluang besar untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Salah satu metode yang relevan adalah model RFM (*Recency, Frequency, Monetary*) yang mengevaluasi pelanggan berdasarkan tanggal pembelian terakhir, frekuensi transaksi, dan nilai pembelian total. Model ini dapat dikombinasikan dengan teknik pengelompokan, seperti *K-Means Clustering*, untuk mengelompokkan pelanggan dengan karakteristik serupa. Hasil segmentasi yang

dihasilkan dapat membantu pihak toko dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengoptimalkan pendapatan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti meyakini bahwa penerapan model RFM dan metode klasterisasi pada data transaksi Toko Lexon Beauty penting dilakukan. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pola pembelian pelanggan yang mendukung pengambilan keputusan pemasaran berbasis data. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha ritel lainnya dalam memanfaatkan data transaksi sebagai landasan untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis analitik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, ditemukan fakta bahwa Toko Lexon Beauty masih mengalami kendala besar dalam mengoptimalkan data transaksi digital yang mereka miliki. Selama operasional berjalan, ribuan baris data riwayat penjualan hanya dimanfaatkan sebatas untuk menyusun laporan keuntungan berkala. Pemanfaatan data yang masih bersifat administratif ini menyebabkan aset digital tersebut hanya menumpuk sebagai arsip keuangan tanpa adanya tindak lanjut analisis mengenai profil perilaku belanja pelanggan, sehingga setiap interaksi di toko dianggap sebagai transaksi yang terputus tanpa pemahaman terhadap nilai loyalitas jangka panjang.

Kondisi tersebut memicu masalah strategis di mana Toko Lexon Beauty kesulitan mengidentifikasi perbedaan antara pelanggan rutin dengan pelanggan yang mulai beralih ke kompetitor. Akibatnya, strategi pemasaran dan program promosi yang dijalankan masih diterapkan secara seragam kepada seluruh pelanggan. Pendekatan yang tidak tersegmentasi ini mengakibatkan upaya pemasaran menjadi tidak efisien, karena pelanggan berkontribusi tinggi tidak mendapatkan apresiasi khusus, sementara pelanggan tidak aktif tetap diberikan perlakuan yang sama. Hal ini menghambat efektivitas toko dalam membangun hubungan yang lebih personal di tengah persaingan pasar kecantikan yang semakin kompetitif.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus pada tujuan yang ingin dicapai, maka penulis menetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan data transaksi penjualan dari sistem Moka POS Toko Lexon Beauty dalam rentang waktu Januari hingga Oktober 2025.
2. Analisis perilaku pelanggan dibatasi pada tiga parameter utama model RFM, yaitu *Recency* (waktu pembelian terakhir), *Frequency* (frekuensi pembelian), dan *Monetary* (total nilai pembelian).
3. Metode klusterisasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah K-Means Clustering, tanpa melakukan perbandingan dengan metode klusterisasi lainnya.
4. Faktor eksternal seperti jenis kelamin, usia, preferensi produk, atau aktivitas pelanggan di media sosial tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian.
5. Hasil penelitian difokuskan untuk menghasilkan segmentasi pelanggan dan rekomendasi strategi pemasaran, bukan untuk peramalan penjualan atau analisis inventori.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menerapkan model RFM untuk mentransformasi data transaksi yang terukur di Toko Lexon Beauty.
2. Mengimplementasikan metode klusterisasi *K-Means* untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan hasil analisis RFM secara objektif.
3. Menghasilkan segmentasi pelanggan yang dapat digunakan sebagai landasan strategis dalam menentukan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi dalam dua aspek, yaitu aspek teoritis dan

aspek praktis. Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan literatur di bidang analisis data pemasaran, khususnya dalam memperkuat metodologi segmentasi pelanggan yang mengintegrasikan model RFM dengan algoritma *K-Means*. Hasil penelitian ini juga diproyeksikan sebagai referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi teknik analisis data lebih lanjut atau memperluas implementasi model ini pada berbagai sektor bisnis yang berbeda guna memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen secara digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi manajemen Toko Lexon Beauty dalam memetakan karakteristik pelanggan secara objektif berdasarkan data transaksi. Melalui segmentasi yang dihasilkan, manajemen dapat mengambil keputusan yang lebih terukur dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran, efektif, dan efisien. Selain itu, penelitian ini menjadi contoh nyata transformasi data mentah menjadi informasi strategis yang dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan serta mengoptimalkan sumber daya promosi yang dimiliki oleh toko.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai isi dan alur pembahasan penelitian, sehingga pembaca dapat memahami isi setiap bab secara terstruktur. Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang mendasari dilakukannya penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan. Bab ini menjadi dasar dalam memahami konteks dan arah penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori dan konsep dasar yang berkaitan dengan penelitian, seperti konsep analisis pelanggan, model RFM (Recency, Frequency, Monetary),

metode klasterisasi K-Means, serta konsep segmentasi pelanggan. Selain itu, bab ini juga memuat kajian penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat landasan teori dan memperjelas posisi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode dan langkah-langkah yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Di dalamnya mencakup deskripsi objek penelitian yaitu Toko Lexon Beauty, jenis dan sumber data yang digunakan, tahapan pengolahan data, penerapan model RFM, penerapan metode klasterisasi K-Means, serta perangkat lunak yang digunakan dalam analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penerapan model RFM dan metode klasterisasi terhadap data transaksi pelanggan di Toko Lexon Beauty. Hasil yang diperoleh kemudian dianalisis dan dibahas untuk mengidentifikasi pola perilaku pelanggan, karakteristik tiap segmen, serta implikasinya terhadap strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pihak toko.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diberikan kepada Toko Lexon Beauty maupun peneliti selanjutnya. Kesimpulan diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dan menunjukkan ketercapaian tujuan penelitian.