

SEGMENTASI NASABAH TABUNGAN MIKRO BERDASARKAN REGENCY, FREQUENCY, DAN MONETARY : KASUS BANK BRI

Aviliani

Institut Pertanian Bogor

U. Sumarwan

Institut Pertanian Bogor

I. Sugema

Institut Pertanian Bogor

A. Saefuddin

Institut Pertanian Bogor

This study aims to determine bank's segmentation based on recency, frequency and monetary (RFM), to analyze the correspondence between customers' segment and their demographic profile, and to determine marketing strategy based on customers' segment and their demographic profile. There are five segments of the customers based on the RFM scores, and as a result the bank should treat them differently. The first segment, the highest RFM score, is the most valuable segment to the bank but it includes only 5 percent of the total customers and amongst the outliers in terms of demographic profiles. This segment should be retained as high value creating customers and thus value enhancement through cross-selling can be exercised. The second and third segments which cover the majority of Simpedes customers (53 percent) have a relatively modest RFM scores. Value creation on this segment can take a double-track strategy, both cross and up-selling. Moreover, across Java and Outer Java, these segments are associated to young adult ages or between 21 and 35 years old. Finally, the fourth and fifth segments are among the least in value creation and, therefore, the focus should be on up-selling via customer education.

Keywords: Bank Rakyat Indonesia (BRI), Customer Relationship Management, Recency, Frequency, Monetary, Correspondence Analysis, Micro Saving

PENDAHULUAN

Di dunia perbankan yang didasari dengan prinsip kepercayaan, hubungan antara nasabah dengan bank merupakan hal yang sangat penting. Bank harus mampu menciptakan hubungan pelanggan yang memberikan nilai melebihi produk inti yang diberikan (Zineldin, 2005). Membangun nilai tambah melibatkan pekerjaan yang cukup keras dalam bisnis. Saat ini telah banyak persaingan di dunia perbankan dalam memberikan nilai tambah kepada nasabah melalui strategi-strategi serupa. Oleh karena itu, bank harus mampu menjaga nilai tambahnya dengan mengelola hubungan jangka panjang dengan nasabahnya.

BRI sebagai salah satu bank besar di Indonesia telah dikenal memiliki keunggulan dalam sektor usaha menengah, kecil, dan mikro (UMKM). Tabungan BRI didominasi oleh tabungan mikro melalui Simpanan Pedesaan atau SIMPEDES yang telah puluhan tahun teruji menunjukkan tingkat pertumbuhan yang stabil, berbiaya bunga rendah dan dengan tingkat sensitivitas terhadap pergerakan suku bunga pasar yang sangat minimal. Dengan jumlah penabung lebih dari 30 juta orang, dari sisi

risiko tabungan ini memang terdiversifikasi dengan sangat baik dan menjanjikan peluang tumbuh yang berkelanjutan dan stabil (BRI, 2007). Selain itu karakteristik dari nasabah kecil-kecil lebih loyal dibandingkan nasabah besar yang memiliki *bargaining position* lebih tinggi. Melihat bank-bank lain yang mulai memasuki sektor UMKM, BRI perlu melakukan strategi dengan CRM kepada nasabahnya yang sebagian besar berasal dari sektor UMKM, karena jika tidak maka pangsa pasar BRI dapat diambil oleh bank-bank lain yang saat ini telah masuk pada produk yang sama.

Salah satu strategi pemasaran yang relevan untuk dilakukan dalam kondisi penuh persaingan saat ini adalah strategi CRM. CRM merupakan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan. Shih dan Liu (2003) mengungkapkan bahwa semua pelanggan berbeda, oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi segmentasi pelanggan agar dapat membangun strategi pemasaran untuk tiap segmen yang berbeda. Salah satu metrik yang cukup banyak digunakan oleh pemasar untuk mengsegmentasikan nasabah adalah RFM (*recency, frequency, dan monetary*).

RFM telah digunakan secara luas sebagai metrik seleksi pelanggan yang didasarkan pada variabel *recency, frequency dan monetary*. RFM menggunakan informasi mengenai historis pelanggan untuk mengevaluasi dan memprediksikan perilaku pelanggan dan nilai pelanggan. RFM merupakan metode segmentasi berdasarkan data lampau dan menciptakan indeks mengenai pelanggan mana yang paling diinginkan serta mengasumsikan perilaku pelanggan pada indeks tersebut akan sama di masa depan. Nasabah dengan skor RFM yang tinggi merupakan nasabah yang menjadi target bagi bank BRI.

Meskipun metrik RFM menemukan beberapa aspek dari perilaku pembelian

pelanggan (RFM) yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian di masa depan, namun skor aktual dari metrik RFM tidak memberikan informasi yang penting bagi pemasar. Untuk itu juga perlu dilakukan analisis terhadap profil nasabah dari tiap segmen yang dihasilkan agar BRI dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen serta profil nasabah tersebut.

Dalam paper ini akan dibahas tiga hal. Pertama, untuk mengetahui segmentasi nasabah tabungan mikro BRI yang disebut *Simpedes*, jika didasarkan pada aspek *recency, frequency dan monetary*? Kedua, untuk mengetahui profil sosial-ekonomi nasabah pada tiap segmen yang dihasilkan? Ketiga, menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan sesuai dengan segmen dan profil sosial-ekonomi nasabah tersebut.

TINJAUAN TEORITIS

Customer Relationship Management (CRM)

Perhatian pada *Customer Relationship Management* (CRM) mulai berkembang pada tahun 1990an (Ling dan Yen, 2001; Xu et al., 2002). Tanpa memperhatikan ukuran suatu organisasi, bisnis tetap didorong untuk menggunakan CRM untuk menciptakan dan mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif. Suatu hubungan yang baik dengan para pelanggan pada akhirnya dapat mengarah kepada loyalitas pelanggan dan retensi, dan juga profitabilitas. Sebagai tambahan, perkembangan internet dan teknologi yang cepat telah sangat meningkatkan peluang bagi pemasaran dan telah mengubah tata kelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya (Bauer et al., 2002).

CRM merupakan strategi yang komprehensif dan proses memperoleh, mempertahankan dan menjalin kemitraan dengan pelanggan tertentu untuk mencipti-

takan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan (Parvatiyar dan Sheth, 2000). Berbagai literatur mengungkapkan bahwa CRM merepresentasikan pergeseran paradigma dalam pemikiran di bidang pemasaran.

CRM dilakukan biasanya untuk memenuhi berbagai tujuan. Salah satu tujuannya adalah agar lebih dekat dengan pelanggan dengan memanfaatkan data “tersembunyi” pada *database* perusahaan yang menyebar. Mempelajari dan menganalisa data tersebut dapat mengubah data mentah menjadi informasi yang berharga mengenai kebutuhan pelanggan. Dengan memprediksi kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memasarkan produk yang tepat kepada segmen yang tepat pada waktu yang tepat melalui saluran distribusi yang tepat. Kepuasan pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui pemasaran yang lebih efektif. Tujuan lain dari inisiatif CRM adalah untuk mengubah perusahaan menjadi organisasi yang *customer-centric* dengan fokus yang lebih besar profitabilitas pelanggan. Pengetahuan yang diperoleh dari CRM memungkinkan perusahaan untuk menghitung atau memperkirakan profitabilitas dari individu pelanggan. Perusahaan kemudian dapat mendiferensiasi pelanggannya dengan benar berdasarkan profitabilitasnya. Dari pengetahuan tersebut, perusahaan dapat membangun *predictive churn model* untuk mempertahankan pelanggan terbaik mereka dengan mengidentifikasi gejala menyebarkan berita buruk karena ketidakpuasan dan *churning*. Sedangkan untuk pelanggan yang kurang memberikan keuntungan, strategi pemasaran dapat diarahkan ke strategi dengan biaya yang lebih rendah. (Chye dan Gerry, 2002). Tujuan CRM lainnya meliputi peningkatan kemungkinan *cross-selling*, manajemen yang lebih baik, respon kepada pelanggan yang lebih baik dan peningkatan loyalitas pelanggan (Chin, 2000).

Recency, Frequency and Monetary

Teknik RFM didasarkan pada tiga atribut pelanggan yang sederhana, yaitu *Recency of purchase*, *Frequency of purchase*, dan *Monetary value of purchase*. Tujuan dari RFM *Scoring* adalah untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan (mengarahkan keputusan segmentasi yang lebih baik). Oleh karena itu, perlu menterjemahkan perilaku konsumen dalam ‘angka’ sehingga dapat digunakan sepanjang waktu. Terdapat dua cara *scoring* yang dapat digunakan untuk menilai RFM yaitu *Customer quintiles* dan *Behaviour quintiles* (Miglautsch, 2000).

Sohrabil dan Khanlari (2007) melakukan penelitian mengenai *Customer Lifetime Value (CLV) Measurement Based on RFM Model*. Penelitian Sohrabil dan Khanlari (2007) menggunakan pendekatan K-Cluster untuk menentukan CLV dari pelanggan dan mensegmentasikannya berdasarkan RFM. Data yang digunakan dalam penelitian tersebut diperoleh dari sebuah bank swasta di Iran. Selanjutnya, penelitian Sohrabil dan Khanlari (2007) menggunakan analisis diskriminan untuk menentukan apakah kelompok yang dihasilkan bisa digunakan untuk membedakan nasabah yang menjadi sampel penelitian. Hasil dari penelitian ini, pertama adalah pengelompokan nasabah berdasarkan nilai RFM mereka. Pengelompokan nasabah yang dihasilkan adalah sebanyak 8 kelompok yang dibagi berdasarkan masing-masing nilai RFM nya. Dari setiap nasabah kemudian diberikan pengkodean. Jika suatu nasabah memiliki masing-masing nilai R, F, dan M lebih rendah dari rata-rata masing-masing nilai R, F, dan M untuk semua nasabah, maka nasabah tersebut diberikan kode L (rendah), L (rendah) dan L (rendah), dan begitu seterusnya untuk semua nasabah. Selanjutnya dari hasil analisis diskriminan diperoleh bahwa kelompok yang dihasilkan secara signifikan dapat digunakan untuk

membedakan nasabah. Dari hasil penelitian diperoleh strategi-strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk setiap nasabah yang dikelompokkan berdasarkan pengkodean tersebut.

Niyagas (2006) melakukan penelitian mengenai pengelompokan nasabah *e-banking* menggunakan *data mining* dan segmentasi pemasaran. Penelitian dilakukan terhadap nasabah *e-banking* di Thailand. Teknik yang digunakan meliputi *Self-Organizing Maps* (SOMs), algoritma K-Mean dan analisis RFM untuk mengelompokkan nasabah berdasarkan profil personal dan penggunaan *e-banking*. Selanjutnya digunakan algoritma Apriori untuk menganalisa hubungan antara fitur-fitur pada jasa *e-banking*.

Mason (2003) melakukan studi kasus tentang RFM terhadap The BookBinders Book Club yang menjual buku-buku khusus dan barang-barang pilihan lainnya melalui *direct marketing*. Anggota baru diperoleh melalui iklan pada majalah, koran dan televisi tertentu. Pada awalnya BookBinders mengirimkan setiap penawaran ke semua anggotanya, namun semakin bertambahnya anggota maka biaya pengiriman penawaran semakin membengkak. Untuk meningkatkan profitabilitas dan pengembalian terhadap biaya pemasaran, BookBinders bermaksud untuk efektivitas dari teknik *database marketing*. Karena di berbagai kasus *direct marketer* memiliki kisah sukses dengan menggunakan RFM dan relatif mudah digunakan dibanding pendekatan yang lebih *sophisticated* lainnya, maka BookBinders memutuskan untuk menggunakan RFM.

Rhee dan Russell (2003) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan suatu pendekatan baru pada penggunaan informasi RFM dalam menentukan rumah tangga mana yang menjadi target perusahaan, mengingat ada dua permasalahan penting yang terkait dengan

variabel RFM yaitu *selection bias* dan *RFM endogeneity*. Dengan menggunakan suatu formulasi variabel laten untuk memperoleh suatu propensitas rumah tangga terhadap pembelian suatu produk, kedua peneliti menggunakan suatu metodologi yang dapat mengatasi keterbatasan statistika dari model RFM. Untuk melakukan *benchmarking* pada model yang diajukan, studi penelitian mempertimbangkan empat spesifikasi dari suatu model standar RFM probit, yaitu: (1) tanpa koreksi *selection bias* ataupun koreksi *endogeneity*, (2) hanya dengan koreksi *selection bias*, (3) hanya dengan koreksi *endogeneity*, dan (4) dengan menggunakan koreksi pada *selection bias* dan *endogeneity*. Penelitian ini menghasilkan suatu pendekatan penilaian rumah tangga yang dapat digunakan pada berbagai basis data pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dalam kurun waktu enam bulan mulai dari April 2008 hingga April 2009. Sumber data yang digunakan adalah data transaksi nasabah Simpedes BRI Unit yang diperoleh dari 14 kantor wilayah BRI (yaitu: Banda Aceh, Bandung, Banjarmasin, Denpasar, Jakarta 1, Jakarta 2, Makassar, Manado, Medan, Padang, Palembang, Semarang, Surabaya, dan Yogyakarta). Data profil nasabah, data jenis transaksi diperoleh dari data transaksi nasabah SIMPEDES melalui Divisi Teknologi Informasi BRI. Data profil Simpedes BRI, biaya pemasaran, biaya akuisisi dan pendapatan kotor diperoleh dari Divisi Pemasaran BRI. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BRI. Sedangkan elemen pada penelitian ini adalah nasabah SIMPEDES BRI yang terdapat di 14 kantor wilayah BRI. Prosedur pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *clustersampling* untuk menentukan unit BRI di wilayah Jawa dan Luar Jawa. Kemudian digunakan teknik *covenience*

sampling untuk menentukan satu kantor cabang untuk setiap kantor wilayah, dan kemudian untuk menentukan BRI unit yang dijadikan sampel ditentukan dengan *purposive sampling* dan *convenience sampling*.

Variabel Loyalitas Nasabah

Segmentasi nasabah BRI dilakukan dengan metode RFM. Variabel-variabel yang terdapat pada metode RFM meliputi *recency*, *frequency*, *monetary*. Untuk variabel *Recency* yang diukur adalah Waktu transaksi terakhir per nasabah tahun 2007. Untuk variabel *Frequency* yang diukur adalah frekuensi Transaksi per nasabah pada tahun 2007, dan untuk variabel *Monetary* yang diukur adalah pendapatan yang diterima oleh bank dari tiap nasabah pada tahun 2007

Variabel Profil Sosial Nasabah

Variabel ini digunakan untuk mengetahui profil sosial nasabah dari tiap segmen yang diperoleh. Variabel yang digunakan meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan.

Analisis RFM

Analisis RFM digunakan untuk melakukan segmentasi nasabah. Analisis RFM yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) untuk menghitung pembobotan relatif terhadap metrik R, F, dan M. Pembobotan relatif tersebut digunakan untuk menghitung poin kumulatif untuk setiap nasabah (Kumar dan Reinartz, 2006). Untuk melakukan segmentasi nasabah berdasarkan RFM diperlukan lima langkah.

Pertama, penyortiran transaksi yang dilakukan oleh nasabah berdasarkan *recency*, *frequency*, dan *monetary*. Untuk *recency*, *database* nasabah disortir dari transaksi yang paling baru ke transaksi yang paling lama. Untuk *frequency*, *database*

nasabah disortir dari frekuensi transaksi yang paling banyak ke frekuensi transaksi yang paling sedikit. Untuk *monetary*, nilai diperoleh dari perhitungan biaya administrasi, biaya bulanan ATM, dan biaya transaksi yang memberikan keuntungan bagi bank, seperti: (1) biaya penarikan tunai, transfer, informasi saldo melalui ATM Bersama, LINK, PRIMA, Cirrus, MEPS; (2) biaya pembayaran tagihan TELKOM, PLN, telepon seluler, kartu kredit; (3) biaya overbooking; dan (4) biaya pembelian pulsa elektronik melalui ATM.

Kedua, menentukan *assigned points* untuk setiap RFM nasabah. *Assigned points* untuk setiap metrik R, F dan M. Tahap selanjutnya adalah menentukan *weighted points* untuk metrik R, F, dan M dengan menggunakan metode PCA. Skor yang diperoleh untuk masing-masing R, F dan M dari hasil PCA digunakan untuk dikalikan dengan *assigned points* untuk menghasilkan *weighted points*. Langkah berikutnya adalah melakukan perhitungan *cummulative points* untuk setiap nasabah. Akhirnya dari *cummulative points* tersebut, nasabah kemudian dibagi ke dalam lima segmentasi, yaitu: mulai dari nasabah dengan poin kumulatif RFM 20 persen teratas hingga nasabah dengan poin kumulatif RFM 20 persen terbawah. Semakin tinggi poin kumulatif yang diperoleh dari seorang nasabah, maka nasabah tersebut semakin menguntungkan bagi bank di masa depan.

Analisis Korespondensi

Analisis korespondensi dilakukan untuk menganalisa kedekatan antara profil sosial nasabah dengan segmen yang dihasilkan. Analisis korespondensi adalah teknik statistik yang memberikan representasi grafik dari tabulasi silang. (Yelland, 2006).

Analisis korespondensi adalah teknik analisis data *multivariate* yang dirancang untuk menganalisa tabel dua arah dan banyak arah yang mencakup beberapa

ukuran korespondensi antara baris dan kolom (Greenacre, 2002). Analisis korespondensi menggambarkan secara grafik profil baris dan profil kolom dari suatu matrik data dari table kontingensi dua arah sebagai titik-titik pada ruang vector berdimensi dua.

Analisis korespondensi terdiri dari tiga konsep utama, yaitu bahwa suatu titik pada ruang multidimensi, suatu bobot yang dimiliki setiap titik dan fungsi jarak antar titik (yang disebut dengan *chi-square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh nasabah yang terdaftar pada data transaksi dianalisa berdasarkan tanggal transaksi terakhir, frekuensi transaksi, dan nominal transaksi yang memberikan keuntungan bagi BRI. Selanjutnya, dilakukan penentuan nilai komponen RFM

(*assigned points*) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Setelah menentukan *assigned points* untuk setiap RFM nasabah, maka tahap selanjutnya adalah menentukan *weighted points* untuk metrik R, F, dan M dengan menggunakan metode PCA.

Kesimpulan tentang layak tidaknya analisis faktor dilakukan baru sah secara statistik dengan menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of adequacy* dan *Barlett Test of Sphericity*. Apabila nilai KMO berkisar antara 0,5 sampai 1, maka analisis faktor layak dilakukan. Sebaliknya, jika nilai KMO di bawah 0,5 maka analisis faktor tidak layak dilakukan. Barlett Test merupakan tes statistik untuk menguji apakah betul variabel-variabel bebas yang dilibatkan berkorelasi. Pada Tabel 1 diperlihatkan hasil uji keduanya.

Tabel 1.
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure...		.504
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3069.688
	Df	3
	Sig. Bartlett	.000

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai Chi-Square adalah 3069,688 dengan derajat bebas sebesar 3, dan p-value (sig) sebesar 0,000. Karena p-value (0,000) < 0,05 maka H₀ ditolak. Artinya, benar-benar terdapat

korelasi antar variabel bebas (dalam hal ini variabel *Recency, Frequency, dan Monetary*) dan dengan demikian analisis faktor layak dilakukan.

Tabel 2
Anti-image Matrices

		RECENCY	FREQUENCY	MONETARY
Anti-image Covariance	RECENCY	.963	-.158	.032
	FREQUENCY	-.158	.767	-.353
	MONETARY	.032	-.353	.792
Anti-image Correlation	RECENCY	.521 (a)	-.184	.036
	FREQUENCY	-.184	.503(a)	-.453
	MONETARY	.036	-.453	.503(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Selanjutnya, dilakukan uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) untuk mengukur kelayakan daya prediksi dari masing-masing faktor (Tabel 2). Terlihat semua angka MSA memiliki nilai di atas 0,5. Artinya, analisis dapat dilanjutkan. Melalui proses reduksi, Tabel 3 menampilkan *Component Score Coefficient Matrix* berisikan *factor loading* (nilai korelasi) antara variabel-variabel analisis dengan faktor yang terbentuk. Nilai *factor loading* dapat digunakan untuk memperoleh persamaan yang akan digunakan dalam menentukan skor RFM.

Tabel 3.
Component Score
Coefficient Matrix

	Component
RECENCY	.395
FREQUENCY	.850
MONETARY	.796

Extraction Method: Principal Component Analysis
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization
Component Scores

Skor yang diperoleh tersebut kemudian digunakan sebagai faktor pengali dalam poin pembobotan (*weighted points*) variabel RFM. Untuk variabel Recency (R) faktor pengalinya adalah satu (1). Untuk variabel Frequency (F) faktor pengalinya adalah dua (2). Untuk variabel Monetary (M) faktor pengalinya adalah dua (2). Setelah *weighted points* diperoleh, kemudian dilakukan perhitungan *cummulative points* untuk setiap nasabah dengan menjumlahkan *weighted points* dari setiap variabel R, F, dan M.

Dari skor RFM secara keseluruhan, diperoleh bahwa skor RFM paling tinggi yang dapat diperoleh oleh seorang nasabah adalah 40, dan skor RFM terendah yang dapat diperoleh oleh seorang nasabah adalah 0. Berdasarkan skor RFM tersebut, kemudian dilakukan segmentasi berdasar-

kan skor tersebut. Pada Tabel 8 dapat dilihat secara lebih lengkap segmentasi nasabah Simpedes menurut skor RFM. Segmen 1 adalah segmen nasabah dengan nilai RFM 20% teratas. Sedangkan segmen 5 merupakan segmen nasabah dengan nilai RFM 20% terbawah.

Tabel 8.
Segmentasi Nasabah Simpedes
menurut Nilai RFM

Segmen	Nilai RFM
1	33 – 40
2	25 – 32
3	17 – 24
4	9 – 16
5	0 – 8

Skor RFM merupakan indikator yang akurat tentang aktivitas nasabah Simpedes dalam memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh BRI. Segmen 1 dengan skor RFM tertinggi merupakan kelompok nasabah yang paling aktif. Nasabah di segmen 1 memiliki kecenderungan lebih besar dalam memanfaatkan fitur-fitur yang cukup beragam dengan frekuensi yang relatif intens, seperti penarikan tunai melalui jaringan LINK, penarikan tunai melalui jaringan ATM BERSAMA, penarikan tunai melalui jaringan PRIMA, penarikan tunai melalui jaringan CIRRUS, info saldo melalui jaringan LINK, info saldo melalui jaringan PRIMA, info saldo melalui jaringan ATM BERSAMA, pembayaran tagihan PLN, pembayaran tagihan Telkom, pembayaran tagihan telepon seluler (HALO, Matrix, IM3), pembelian pulsa, pembayaran kartu kredit (HSBC dan Citibank). Selain sebagai penabung atau penyedia dana, segmen ini memberikan pendapatan bagi bank dari sisi *fee based income*. Di lain pihak, segmen 5 merupakan kelompok nasabah yang belum

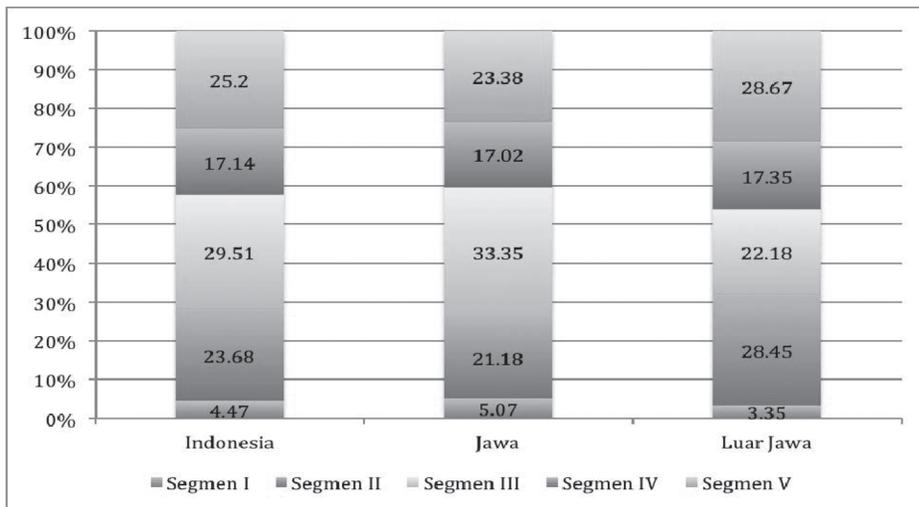
secara aktif memanfaatkan jasa perbankan selain tempat penyimpanan dana. Berdasarkan aktifitasnya, segmen 1 sampai dengan 5 secara berturut-turut dapat disebut sebagai kelompok nasabah paling aktif, aktif, sedang, kurang aktif dan tidak aktif.

Selain itu, analisis segmentasi dapat juga dilakukan berdasarkan komponen R, F dan M seperti yang dilakukan oleh Sohrabi dan Khanlari (2007). Nasabah dengan pola R rendah, F tinggi dan M rendah dapat dikategorikan sebagai nasabah yang cukup loyal namun tidak memiliki nilai tinggi. Mereka melakukan transaksi cukup sering namun kurang melakukan transaksi yang menguntungkan bagi bank. Mereka tergolong dalam nasabah “perak”, bukan “emas”. Kelompok nasabah dengan pola R, F dan M yang sama-sama rendah, mencakup nasabah baru yang baru-baru saja mengunjungi bank. Nasabah dengan pola tersebut

kemungkinan sedang mencoba untuk membangun hubungan dengan bank. Mereka bisa menjadi nasabah “emas”. Nasabah dengan pola R rendah, F rendah dan M tinggi serta nasabah dengan pola R tinggi, F rendah dan M tinggi kemungkinan mencakup nasabah yang memberikan keuntungan tinggi namun tidak loyal terhadap bank. Sedangkan nasabah dengan R tinggi, F rendah dan M rendah atau nasabah dengan pola R tinggi, F tinggi dan M rendah adalah nasabah yang sangat jarang mengunjungi bank dan melakukan transaksi yang sangat sedikit atau rendah dalam menguntungkan pihak bank.

Sebagai langkah awal untuk menentukan strategi pemasaran, adalah penting untuk mengetahui besarnya masing-masing segmen. Sampel nasabah dibagi dua wilayah yakni Jawa dan Luar Jawa dimana masing-masing proporsinya ditampilkan dalam Gambar 1.

Gambar 1. Persentase Jumlah Nasabah Simpedes menurut Segmentasi RFM dan Wilayah



Gambar 1 menunjukkan hasil segmentasi nasabah Simpedes berdasarkan wilayah yang terbagi menjadi lima segmen. Secara keseluruhan nasabah segmen 1 atau nasabah paling loyal merupakan bagian

terkecil dari seluruh nasabah Simpedes. Segmen ini telah banyak menggunakan jasa transaksi perbankan sehingga fokus strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai tambah bagi bank adalah *cross selling*.

Penawaran produk-produk yang berkaitan dengan fasilitas kredit, dan investasi dapat dilakukan terhadap segmen ini. Kenyataan bahwa segmen yang paling loyal ini merupakan bagian terkecil dari nasabah dapat diibaratkan sebagai pisau bermata dua. Di satu pihak, adalah merupakan kenyataan bahwa Bank BRI baru bisa memanfaatkan sebagian kecil dari potensi penerimaan dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Fasilitas transaksi yang terkait dengan nasabah penyimpan sudah sangat beragam dan tidak kalah dibanding bank lainnya. Informasi mengenai manfaat berbagai fasilitas ini tampaknya masih belum sepenuhnya difahami oleh mayoritas nasabah. Di lain pihak, hal ini juga menunjukkan bahwa kalau Bank BRI ingin meningkatkan laba, maka nasabah yang telah ada merupakan potensi yang relatif mudah untuk dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat. Sampai batas tertentu, BRI dapat mendulang nilai tambah dari nasabah segmen 2 sampai 5 dengan cara mentransformasikannya menjadi nasabah dengan skor RFM tinggi seperti segmen 1. Kalau hal ini dapat dilakukan secara konsisten, tampaknya akuisisi nasabah dari bank lain seyogyanya bukan merupakan prioritas utama.

Nasabah segmen 2 merupakan kelompok yang memiliki banyak kemiripan dengan segmen 1. Mengingat jumlahnya cukup besar yang meliputi hampir seperempat dari total nasabah Simpedes, segmen ini dapat menjadi fokus penggarapan sehingga menjadi nasabah loyal dengan skor RFM tinggi seperti nasabah segmen 1. Karena kemiripannya, kelompok nasabah ini lebih mudah ditingkatkan skor RFM-nya dibanding nasabah segmen yang lebih bawahnya. Terhadap segmen ini penerapan strategi *double tracks* yakni *cross-selling* dan *up-selling* sangat mungkin untuk dilakukan.

Segmen 3 merupakan kelompok

nasabah yang melakukan transaksi dengan frekuensi dan nilai yang sedang-sedang saja. Segmen ini merupakan kelompok terbesar nasabah Simpendes dan kira-kira merupakan bagian yang paling representatif dari seluruh nasabah. Mereka telah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai fitur-fitur transaksi yang dapat dimanfaatkan, tetapi intensitas penggunaannya masih belum terlalu intensif. Untuk melakukan *up-selling* dan *cross-selling*, tampaknya kebutuhan dari segmen ini perlu distimulir dengan berbagai program pemasaran.

Segmen 4 merupakan kelompok nasabah yang kurang aktif dan tampaknya memiliki kontribusi nilai tambah yang berada di bawah rata-rata. Peningkatan frekuensi dan nilai transaksi tampaknya harus menjadi fokus tujuan pemasaran agar mereka menjadi lebih aktif. Dengan demikian *up-selling* merupakan strategi yang harus diandalkan untuk menggarap segmen ini.

Segmen 5 meliputi kurang lebih seperempat bagian dari total nasabah Simpedes dan merupakan kelompok yang paling berat untuk dijadikan sasaran pemasaran. Kelompok ini bisa dikatakan sebagai nasabah yang dorman dengan skor RFM yang paling rendah. Nilai tambah yang bisa diserap dari segmen ini hanya berupa saldo simpanan yang kemudian bisa digulirkan menjadi pinjaman. Artinya, mereka baru memanfaatkan bank sebatas pada fungsinya sebagai tempat menyimpan dana. Untuk melakukan *up-selling* terhadap segmen ini, tampaknya upaya-upaya pemasaran harus didahului oleh introduksi produk dan fitur yang terkait dengan Simpedes secara intensif. Dengan kata lain, *banking literacy* harus merupakan bagian dari strategi *up-selling*.

Secara ringkas, pembagian segmentasi berdasarkan skor RFM telah memberikan gambaran mengenai strategi generik 'apa' yang dilakukan terhadap masing-masing

segmen. Strategi *cross-selling* terutama harus ditujukan pada segmen 1 sampai 3, sedangkan *up-selling* lebih difokuskan pada segmen 2 sampai 5. Dengan demikian, segmen 2 dan 3 bisa digarap dengan *double strategy*, baik *cross-selling* maupun *up-selling*. Setelah merumuskan mengenai 'apa' yang harus dilakukan terhadap masing-masing segmen, timbul pertanyaan 'bagaimana' strategi pemasaran tersebut akan diimplementasikan. Tentunya, hal tersebut membutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik nasabah di masing-masing segmen. Dalam bagian berikut ini akan dibahas mengenai hal tersebut.

Analisis Korespondensi Segmen Dan Profil Demografis Nasabah

Dalam bagian sebelumnya telah dirumuskan lima segmen nasabah berdasarkan skor RFM dan dua strategi generik untuk meningkatkan *added value* pada masing-masing segmen. Agar strategi tersebut dapat diimplementasikan, karakteristik nasabah di masing-masing segmen harus difahami. Sebagai catatan, RFM hanya menyediakan informasi mengenai 'perilaku' transaksi saja. Agar menjadi efektif, sebuah strategi pemasaran harus dilengkapi dengan pendekatan demografis ataupun psikografis. Dalam penelitian ini analisis demografis dipilih sebagai basis untuk menentukan bagaimana mengimplementasikan sebuah strategi pemasaran di masing-masing segmen. Karakteristik demografis akan menentukan bagaimana sebuah segmen mendapat 'perlakuan' dari bank. Satu alasan penting untuk memakai pendekatan ini adalah ketersediaan data demografis nasabah dalam sistem database bank.

Ada empat jenis data demografis yang akan dianalisis yakni, kelompok usia, kelompok pekerjaan, segmen dan tingkat pendapatan, dan Segmen dan tingkat

pendidikan. Melalui analisis korespondensi, profil demografis akan dipetakan melawan segmen nasabah secara dua dimensi. Dari pemetaan ini akan diketahui kemiripan sebuah segmen dengan profil demografis serta kemiripan antar segmen berdasarkan profil demografis. Media, pesan, cara menyampaikan pesan, identifikasi kebutuhan pelayanan, serta cara memperlakukan nasabah akan sangat ditentukan oleh profil demografis di masing-masing segmen. Sebagai contoh, cara memperlakukan nasabah berusia muda harus berbeda dengan yang berusia lanjut.

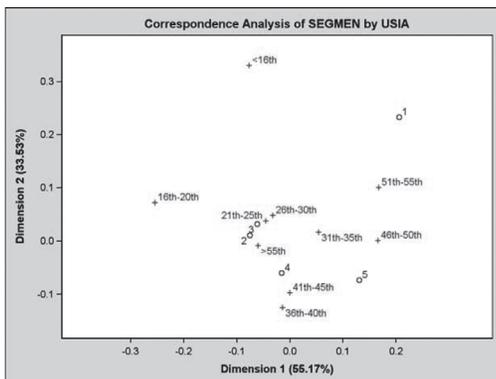
Gambar 2 dan 3 menampilkan pemetaan dua dimensi antara profil usia dan segmen baik untuk wilayah Jawa maupun Luar Jawa. Sebagai acuan, grafik korespondensi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kemiripan antara segmen dengan kelompok usia tercermin dari kedekatan 'lokasi' antar keduanya. Dalam Gambar 2, segmen 3 di wilayah Jawa memiliki kemiripan dengan kelompok usia 21 th s/d 30 th. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas segmen ini termasuk dalam rentang usia tersebut. Program pemasaran untuk segmen 3 harus disesuaikan dengan karakteristik nasabah di usia tersebut. Pesan-pesan promosional yang berasosiasi dengan kesan usia lanjut jelas tidak cocok dengan segmen ini.

Segmen-segmen yang bergerombol dalam lokasi yang berdekatan cenderung memiliki karakteristik demografis yang mirip. Contohnya adalah segmen 2 dan 3 di wilayah Jawa yang cenderung berasosiasi dengan kelompok usia 21 th sampai 30 th. Dengan demikian perumusan teknik pemasaran untuk kedua segmen ini dapat diperlakukan sama. Segmen atau kelompok usia yang memencil cenderung tidak memiliki kemiripan dengan yang lainnya. Segmen 1 di Jawa cenderung memencil, jauh dari kelompok usia maupun dari segmen lainnya. Dengan demikian segmen

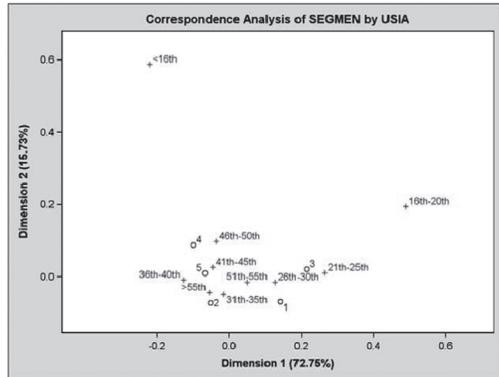
ini tidak berasosiasi dengan kelompok umur tertentu dan tidak pula memiliki kemiripan dengan segmen lainnya.

Dengan membandingkan Gambar 2 dan 3 diperoleh beberapa implikasi yang cukup menarik. Pertama, baik untuk wilayah Jawa maupun Luar Jawa kelompok usia di bawah 20 tahun tidak memiliki kedekatan asosiatif dengan segmen manapun. Kemungkinan kelompok usia ini tersebar secara merata di seluruh segmen. Kedua, seluruh segmen kecuali segmen 1 di wilayah Jawa cenderung bergerombol dalam letak yang ditempati kelompok usia antara 21 th sampai dengan 50 th. Ketiga, segmen 2 dan 3 di Jawa maupun luar Jawa tampaknya lebih berasosiasi dengan kelompok usia dewasa yang “berjiwa muda” dengan rentang usia antara 21 sampai dengan 35 tahun. Di wilayah Jawa, kedua segmen tersebut berasosiasi dengan kelompok usia 21 sampai 30 tahun dan tidak jauh dari kelompok usia 31 sampai 35 tahun. Di luar Jawa, segmen 2 lebih berdekatan dengan usia 31 sampai 35 tahun, sedangkan segmen 3 lebih berasosiasi dengan kelompok usia 21 sampai 30 tahun. Karena itu, kalau fokus pengayaan nilai tambah adalah segmen 2 dan 3, maka program pemasaran harus dirancang sesuai dengan kelompok usia 21 sampai 35 tahun.

Gambar 2. Analisis Korespondensi Segmen dengan Usia Wilayah Jawa



Gambar 3 Analisis Korespondensi Segmen dengan Usia Wilayah Luar Jawa



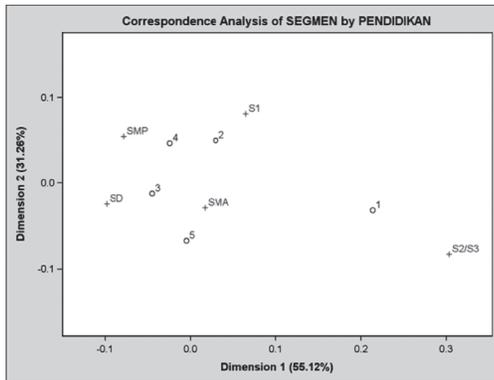
Hasil analisis korespondensi antara segmen dengan pekerjaan untuk wilayah Jawa dan Luar Jawa dapat dilihat pada Gambar 4 dan 5. Tampak perbedaan yang kontras antara wilayah Jawa dan Luar Jawa mengenai korespondensi segmen dengan jenis pekerjaan. Kalau jenis pekerjaan dijadikan faktor penentu, maka pendekatan pemasaran di kedua wilayah tersebut haruslah berbeda.

Segmen 1 di Jawa memiliki kedekatan dengan jenis pekerjaan PNS dan pegawai BUMN, dilain pihak segmen 1 di Luar Jawa lebih berasosiasi dengan mahasiswa. Segmen 2 di Jawa berkorespondensi dengan pegawai swasta, eksekutif, pensiunan, mahasiswa, pelajar, dan pengangguran, dan di lain pihak di Luar Jawa segmen tersebut berasosiasi dengan profesional, eksekutif, pengangguran, wiraswasta dan pegawai BUMN. Segmen 3 di kedua wilayah cenderung berasosiasi dengan ibu rumah tangga. Segmen 4 di Jawa memiliki kedekatan dengan segmen 3, tetapi di Luar Jawa segmen 4 justru berdekatan dengan segmen 5. Mengingat perbedaan korespondensi segmen terhadap jenis pekerjaan antara Jawa dan Luar Jawa, maka pemasaran di kedua wilayah tersebut sebaiknya dilakukan secara bereda. Selain itu, mengingat masing-masing segmen cenderung berasosiasi dengan jenis

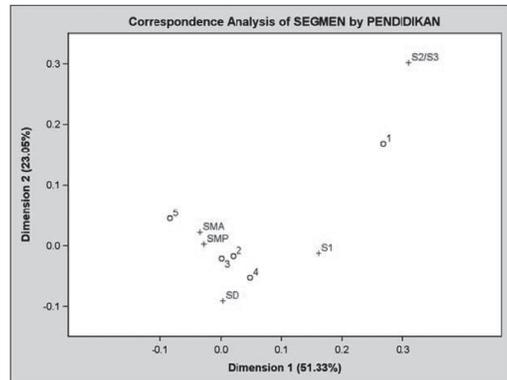
nya tingginya skor RFM di segmen ini sangat kuat berasosiasi dengan jauh lebih tingginya tingkat pendidikan. Sementara terdapat kedekatan yang kuat secara satu persatu antara segmen dengan profil pendidikan di Jawa, penggerombolan justru merupakan fenomena di Luar Jawa. Segmen 2, 3 dan 4 tampak menggerombol dengan pendidikan SD sampai SMA di Luar Jawa. Sementara itu di Jawa, segmen 2

lebih berasosiasi dengan pendidikan S1, segmen 3 dengan pendidikan SD, segmen 4 dengan pendidikan SMP, dan segmen 5 dengan pendidikan SMA. Mempertimbangkan hal ini akan lebih aman jika program pemasaran dibagi hanya berdasarkan dua kategori pendidikan saja yakni pendidikan sangat tinggi yang berasosiasi dengan segmen 1 dan sisanya adalah untuk semua segmen.

Gambar 8. Analisis Korespondensi Segmen dengan Pendidikan Wilayah Jawa



Gambar 9. Analisis Korespondensi Segmen dengan Pendidikan di Wilayah Luar Jawa



KESIMPULAN

Hasil segmentasi nasabah tabungan mikro (Simpedes BRI) berdasarkan metode RFM di wilayah luar Jawa menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada segmen 1 memiliki jumlah paling sedikit, diikuti dengan segmen 4, segmen 3, segmen 2 dan segmen 5. Hasil segmentasi nasabah Simpedes BRI berdasarkan metode RFM di wilayah Jawa menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada segmen 1 memiliki jumlah paling sedikit, diikuti dengan segmen 4, segmen 2, segmen 5 dan segmen 3. Secara keseluruhan, hasil segmentasi nasabah Simpedes BRI berdasarkan metode RFM menunjukkan bahwa jumlah nasabah paling loyal di BRI, yaitu nasabah pada segmen 1 memiliki jumlah yang paling sedikit

Segmen 1 merupakan nasabah yang

memiliki skor RFM tertinggi dan pada saat yang sama merupakan pencilan dari sisi karakteristik demografinya. Program pemasaran untuk segmen ini harus berbeda dibanding segmen lainnya. Tetapi karena populasinya hanya sekitar 4,5 persen dari total nasabah Simpedes, adalah menjadi kurang efisien jika program pemasarannya diperlakukan secara masal.

Terdapat perbedaan dalam penggerombolan di Jawa dengan Luar Jawa. Penggerombolan mencerminkan persamaan yang kuat dalam karakteristik demografis antar segmen. Berdasarkan karakteristik demografinya, penggerombolan sering terjadi antara segmen 2 dan 3, sementara di Luar Jawa justru antara segmen 4 dan 5. Akan tetapi, segmen 2 dan 3 baik di Jawa maupun Luar Jawa

memiliki kemiripan dalam rentang usia yaitu antara 21 sampai 35 tahun. Begitupun dengan segmen 4 dan 5 di Jawa maupun Luar Jawa cenderung berasosiasi dengan usia antara 40 sampai 50 tahun (mid age). Implikasinya, program pemasaran masal dapat ditujukan berdasarkan kedua gerombol segmen ini.

Saran

Dalam menetapkan strategi *Customer Relationship Marketing*, untuk produk tabungan mikro, sebaiknya didasarkan pada data segmentasi RFM dan profil demografis. Dengan mengkombinasikan antara segmentasi, profil demografis dan profil transaksi, BRI akan memperoleh target nasabah yang lebih tepat dan dapat mengalokasikan sumber daya untuk strategi pemasaran secara lebih efektif. Agar memperoleh profil nasabah yang lebih lengkap, BRI juga dapat menghitung CLV dari setiap nasabah dan mengkombinasikannya dengan hasil segmentasi nasabah dalam menentukan strategi pemasaran berdasarkan pelanggan.

Strategi CRM untuk meningkatkan *added value* dari nasabah Simpedes dapat dibagi tiga yaitu segmen 1, segmen 2 dan 3, serta segmen 4 dan 5. Fokus CRM untuk segmen 1 adalah mempertahankan skor RFM yang telah tercapai selama ini dan melakukan *cross-selling* produk dan jasa yang tidak berkaitan dengan Simpedes. Sementara itu untuk segmen 4 dan 5 yang merupakan nasabah dengan skor RFM yang rendah, fokus utamanya adalah *up-selling* yang didahului dengan kampanye peningkatan pengetahuan mengenai fitur dan fasilitas yang dapat diakses oleh nasabah. Untuk segmen 2 dan 3 yang meliputi 53 persen nasabah Simpedes, *up-selling* dapat menjadi fokus pengayaan *added value* dengan tetap membuka terjadinya peluang *cross-selling* terutama pada segmen 2.

Karena segmen 1 hampir selalu meru-

upakan pencalonan dalam hal karakteristik demografinya, maka program CRM untuk segmen ini harus dirancang berbeda dengan segmen lainnya. Penggarapan CRM untuk segmen 2 dan 3 harus dicocokkan dengan profil usia antara 21 sampai 35 tahun atau kelompok dewasa yang berjiwa muda. Sementara itu, program CRM untuk segmen 4 dan 5 harus disesuaikan dengan sosok usia pertengahan antara 40 sampai 50 tahun.

REFERENSI

- Bauer, H.H., M. Grether, M. Leach. (2002). Building Customer Relations Over the Internet. *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 155-63. <http://www.proquest.com/pqdweb>. Diakses pada 5 Desember 2007.
- Chin, J. (2000). It's Important to Do It Well. *Straits Times-Computer Times*, 8 Nov 2002: 14-16. <http://www.proquest.com/pqdweb>. Diakses pada 18 Maret 2008.
- Chye, K. H. dan C. K. L. Gerry. (2002). Data Mining and Customer Relationship Marketing in the Banking Industry. *Singapore Management Review Volume 24 No 2*. <http://www.proquest.com/pqdweb>. Diakses pada 18 Maret 2008.
- Cuthbertson, R. Dan A. Laine. (2004). The Role of CRM Within Retail Loyalty Marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, Vol. 12, 3, 290-304. www.proquest.com/pqdweb. Diakses pada 5 Desember 2007.
- Greenacre, M. (2002). *The Use of Correspondence Analysis in the Exploration of Health Survey Data*. www.fbbva.es. Diakses pada 9 Juli 2010.
- Kohavi, R. dan R. Parekh. (2004). *Visualizing RFM Segmentation*. <http://www.siam.org>. Diakses pada 30 Juli 2007.
- Kumar, V. and W. J. Reinartz. (2006). *Customer Relationship Management: A Database Approach*. John Wiley &

- Sons, Inc. USA.
- Lindgreen, A. dan M. Antiooco. (2005). Customer Relationship Management: The Case of a European Bank. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 2. www.proquest.com/pqdweb. Diakses pada 5 Desember 2007.
- Mason, C. (2003). *Recency, Frequency and Monetary Analysis*. www.myweb.uga.edu. Diakses pada 17 Desember 2007.
- Miglautsch, J. R. (2000). Thoughts on RFM Scoring. *Journal of Database Marketing*, Vol. 8 No. 1.
- Niyagas, W., A. Srivihok dan S. Kitisin. (2006). Clustering e-Banking Customer using Data Mining and Marketing Segmentation. *ECTI Transaction on Computer and Information Technology Journal*/Vol 2 No.1 May 2006.
- Parvatiyar, A. dan J.N. Sheth. (2000). *Conceptual Framework of Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools and Applications*. Tata McGraw-Hill. New Delhi.
- Rhee, S. dan G. J. Russel. (2003). *Measuring Household Response in Database Marketing: A Latent Construct Approach*. www.proquest.com/pqdweb. Diakses pada 2 Januari 2008.
- 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*. www.proquest.com/pqdweb. Diakses pada 5 Desember 2007.
- Sohrabil, B. dan A. Khanlari. (2007). Customer Lifetime Value (CLV) Measurement Based on RFM Model. *Iranian Accounting & Auditing Review, Spring 2007, Vol. 14 No. 47, pp 7- 20*. www.sid.ir. Diakses pada 5 Mei 2010.
