



Mata Ajar

KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS

Topik Bahasan

METODE RFM UNTUK MENENTUKAN BEST CUSTOMERS

Versi

2013/1.0

Nama File

KDSEB-10C-MetodeRFM.pdf

Referensi Pembelajaran

10-C

Konsep dan Strategi E-Business

METODE RFM UNTUK MENENTUKAN BEST CUSTOMERS

Manajemen perusahaan e-business kerap mempertanyakan suatu hal "Who are my best customers?". Di dalam ilmu manajemen pemasaran pada dunia internet, dikenal sebuah konsep RFM yang dapat dipergunakan untuk menjawab pertanyaan tersebut. Dengan mempelajari rekaman interaksi dan transaksi pelanggan di masa lalu, perusahaan dapat melakukan penilaian terhadap 3 (tiga) aspek dimensi, yaitu masing-masing:

- Recency - Sudahkah pelanggan mengakses dan/atau melakukan pembelian melalui situs belakangan ini?;

	Skala 5	Skala 4	Skala 3	Skala 2	Skala 1
Recency	1-7 hari yang lalu	8-30 hari yang lalu	1-3 bulan yang lalu	3-6 bulan yang lalu	di atas 6 bulan yang lalu
Frequency	1x seminggu	1x sebulan	1x per triwulan	1x per semester	1 x per tahun atau tidak pernah
Monetary	di atas 100 juta	50-100 juta	25-50 juta	5-25 juta	di bawah 5 juta

Sumber: C. Subramaniam et al., 2000

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

Manajemen perusahaan e-business kerap mempertanyakan suatu hal "Who are my best customers?". Di dalam ilmu manajemen pemasaran pada dunia internet, dikenal sebuah konsep RFM yang dapat dipergunakan untuk menjawab pertanyaan tersebut. Dengan mempelajari rekaman interaksi dan transaksi pelanggan di masa lalu, perusahaan dapat melakukan penilaian terhadap 3 (tiga) aspek dimensi, yaitu masing-masing:

- Recency - Sudahkah pelanggan mengakses dan/atau melakukan pembelian melalui situs belakangan ini?;
- Frequency - Seberapa sering pelanggan di masa lalu mengakses dan/atau melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan?; dan
- Monetary Value - Seberapa besar nilai transaksi pelanggan yang telah dilakukan melalui situs perusahaan?

Dalam konsep RFM ini, setiap dimensi memberikan informasi yang unik mengenai perilaku transaksi masing-masing pelanggan yang dimiliki perusahaan:

- Recency - Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bertahun-tahun, statistik memperlihatkan bahwa pelanggan yang belakangan ini melakukan transaksi pembelian akan cenderung melakukannya lagi dalam waktu dekat.

- Frequency - Sejarah memperlihatkan bahwa pelanggan yang secara berkala melakukan pembelian, akan cenderung melakukannya lagi di kemudian hari.
- Monetary Value - Pelanggan yang telah mengalokasikan cukup banyak dana untuk melakukan pembelian melalui situs akan cenderung melanjutkan kebiasaan membelinya.

Jika katakanlah perusahaan memiliki sistem pengukuran berskala lima untuk masing-masing dimensi, maka yang bersangkutan dapat memetakan masing-masing pelanggannya berdasarkan data historis yang ada. Contoh skala yang dimaksud adalah sebagai berikut :

Dengan menggunakan ilustrasi kubus (bangunan berdimensi tiga), maka dengan mudah perusahaan dapat memetakan posisi dari masing-masing pelanggannya terhadap kubus tersebut.

Dari ilustrasi terlihat bahwa pelanggan yang berada pada koordinat dimensi 111 merupakan yang terburuk (tidak/kurang menjanjikan), sementara pelanggan yang berada pada koordinat dimensi 555 merupakan pelanggan terbaik (the best customers) yang harus diperhatikan. Titik tengah terletak pada koordinat dimensi 333 untuk membagi dua segmen pelanggan yang "menjanjikan" dan "tidak menjanjikan".

Tentu saja perusahaan dapat melakukan analisa atau kajian secara lebih mendalam dengan mengembangkan konsep RFM ini menjadi dimensi-dimensi kecil lainnya. Penggunaan metode statistik semacam mean, standard deviation, variance, mode, median, dan lain sebagainya juga dapat turut berperan dalam usaha untuk membagi pelanggan menjadi beberapa segmen.