

Pengukuran customer lifetime value (CLV) : studi komparasi 3 hypermarket do Kodya Depok

Wistar Tjoetarno, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20337143&lokasi=lokal>

Abstrak

Selama lebih kurang 1 dasawarsa, Carrefour mendorninasi pasar hypermarkei di Jakarta. Melihat Carrefour telah menguasai pasar Jakarta, Giant (Hero Group) dan I-Iypennart (Matahari Group) lebih banyak mcnambah outlet di daerah - daerah lain. Studi ini mengadakan komparasi segmen pelanggan hypermarket mana di Kodya Depok yang akan lebih menguntungkan di dalam 3 tahun ke depan melalui pengukuran customer iiktime value (CLV). CLV merupakan nilai sekarang dari seluruh Iaba di masa depan yang diperoleh dari seorang pelanggan dalam periode tertentu. Total seluruh CLV pelanggan saat ini dan pelanggan potensial menghasilkan ekuitas pelanggan. Model yang digunakan untuk pengukuran CLV adalah Model RLZ dari Rust, Lemon dan zeimaml (2004a).

Penelitian ini merupakan penclitian deskriptifl Selain itu, dalam penelitian ini terdapat pula hasil kualitatif. Pengumpulan data dilakukan secara ojline (mctode 1) dan online (metode 2). Pada mctode 1 data diperoleh dari pelanggan yang terakhir kali berbelanja di Carrefour, Hypennart atau Giant di Depok dan sebelumnya pemah berbelanja di Inpermarlaet yang sama minimal satu kali. Pada metode 2 data diperoleh dari pengguna intemet yang terakhir kali berbelanja di Carrefour, Hypennart atau Giant. Metode 2 dilakukan untuk mengetahui ketepatan prediksi CLV hail pngumpulan data metode 1 yang terbatas pada belanja pertama. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah perbandingan means (paired-sample T-test). Hasil studi ini menunjukkan bahwa Carrefour memiliki prospek yang lebih oerah dibanding I-Iypennart dan Giant di Kodya Depok. Selanjutnya hasil penelitian metode 1 menunjukkan bahwa segmen pelanggan Carrefour dalam 3 tahun ke depan di Kodya Depok lbih menguntungkan dibanding segmen pelanggan Hypermart dan Giant. Sedangkan segmen pelanggan Hyperrnart relatif sama menguntungkan dengan segmen pelanggan Giant. Selain itu sebagai temuan tambahan tingkat loyalitas pelanggan terhadap Carrefour juga lebih tinggi dibanding terhadap Hypermart dan Giant. Sedangkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap Hypermart dan Giant relatif sama.

Hasil penelitian metode 2 menunjukkan bahwa untuk kesempatan belanja panama, secara rata - rata, nealisasi belanja sesuai dengan prediksi CLV hasil pengumpulan data metode 1. Hasil kualitatif penelitian ini menunjukkan bahwa solusi yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan ketika berbelanja di hypermarkez adalah berkaitan dengan produk, layout, harga, lokasi dan parkir, promosi, pembayaran, kenyamanan, karyawan dan sales promotion gb! (SPG) dan fasilitas penunjang. Hal-hal ini penting untuk dapat meretensi, mengakuisisi dan mereakuisisi para p pelanggan.

Implikasi penelitian ini dapat menjadi sinyal bagi pihak manajemen Hypcmzart dan Giant untuk mulai mempertimbangkan penetrasi pasar Jakarta secara agresif karena memilih bersaing head-to-head dengan Carrefour minimal bisa mengikis pangsa pasar Carrefour di Jakarta. Hasil studi juga dapat menjadi acuan seberapa besar sebaiknya alokasi investasi kegiatan pemasaran untuk Kodya Depok dan membantu mewujudkan akuntabilitas manajar pemasaran.

<hr><i>For the last ten years, Carrefour has dominated the hypermarket industry in Jakarta. Considering

that Carrefour has been controlling large share of Jakarta market, Giant (Hero Group) and Hypermart (Matahari Group) decided to open majority number of their outlets at other markets in Indonesia. This study compares which customer segment of hypermarkets in Depok will be more profitable within the next 3 years through the measurement of customer lifetime value (CLV). CLV is the present value of all future profits generated from a customer within a certain period. The total of CLV summed over all of current and potential customers results in customer equity. Model used in measuring the CLV is RLZ Model from Rust, Lemon and Zeithaml (2004a).

This study uses descriptive design. Besides that, there are also qualitative results in this study. Data were collected by offline (method 1) and online (method 2). In method 1, data were collected from customers based on the last purchase occasion bought at Carrefour, Hypermart or Giant in Depok and purchased at the same hypermarket at least once. In method 2, data were collected from internet users that on the last purchase occasion bought at Carrefour, Hypermart or Giant.

The objective of method 2 is to know the accuracy of the prediction of CLVs that result from data collected using method 1 limited only to the first purchase occasion. Analytical technique used in this study is compare means (paired-sample T-test). Result of this study shows that Carrefour has a brighter prospect compared to Hypermart and Giant in Depok. The result of method 1 shows that, within the next 3 years, Carrefour's customer segment will be more profitable than Hypermart's and Giant's customer segment in Depok. Meanwhile the profitability of Hypermart and Giant's customer segment are relatively equal. Besides that, as additional finding, the loyalty of customers to Carrefour is also higher than to Hypermart and Giant. Meanwhile the customer loyalty of Hypermart and Giant are relatively equal.

The result of method 2 shows that on the first purchase occasion, on average, purchase realisation turns out to be the same as CLV predicted by data collected using method 1. The qualitative results of this study show that solutions needed and wanted by customers when they buy at hypermarkets are related to product, layout, price, location and parking issues, promotion, payment, comfort, staff and sales promotion girl (SPG) and supporting facilities. All these are important for retention, acquisition and reacquisition of customers. This signals to the management of Hypermart and Giant to start considering Jakarta's market penetration aggressively because to compete head-to-head with Carrefour will at least reduce Carrefour's market share in Jakarta. The results of this study could be used as guidance in allocation of marketing investment in Depok and also helping marketing manager to be financially accountable.