

Segmentasi pelanggan seluler berdasarkan customer lifetime value dengan menggunakan metode k means = Telecom market segmentation based on customer lifetime value with k means algorithm / Renata Tursina

Renata Tursina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20411059&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

CRM yang sukses seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, dan profit perusahaan berawal dari identifikasi pelanggan berdasarkan nilai dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, Customer Lifetime Value (CLV) digunakan untuk mensegmentasi pelanggan seluler berdasarkan nilai pelanggan. Atribut yang dipilih dari database pelanggan yaitu variabel recency, frequency dan monetary (RFM). Dalam segmentasi pelanggan digunakan metode k-means, salah satu metode dalam data mining dengan menggunakan Euclidean Distance dalam menentukan nilai k optimal (jumlah segmentasi optimal). Pembobotan variabel RFM menggunakan Analytic Hierarchy Process (AHP) untuk mengevaluasi customer lifetime value (CLV). Pada akhirnya, penelitian ini akan dilakukan analisis CLV pada masing-masing kelompok pelanggan yang dibagi dalam beberapa kuartal. Tujuan utama penelitian ini yaitu sebagai acuan pemberi keputusan strategi pemasaran perusahaan berdasarkan segmentasi pelanggan mereka.

ABSTRACT

A firm starts from identifying customers' value and loyalty in identifying different segments of customer for to building successful customer relationship management (CRM) such as improve customer loyalty and revenue of the firm. In this paper, CLV is used to telecom market segmentation. The RFM (recency, frequency and monetary) model variables were used to segment database, the K-means cluster analysis was also employed in data mining with K-optimum according to Euclidean Distance. The Analytic Hierarchy Process (AHP) was applied to determine the relative weights of RFM variables in evaluating customer customer lifetime value (CLV). Finally, this paper analysing customer lifetime value of each segments by tren of customer value in different quartal. The general aim of this study is to provide a guide to marketing decisions of the firm based on their customer segmentation.