

Perhitungan customer lifetime value CLV di perusahaan B2B industri manufaktur mesin dan peralatan = Measuring customer lifetime value CLV in B2B company on machinery and equipment manufacturing industry

Michelle Febris Syaiff, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20466819&lokasi=lokal>

Abstrak

Perusahaan Business-to-Business B2B semakin berkembang dari tahun ke tahun. Menurut hasil survei, setiap tahunnya perusahaan B2B akan kehilangan pelanggan mereka sebesar 9 - 10 dan akan membutuhkan biaya 4 kali lebih mahal untuk memperoleh pelanggan baru dibanding mempertahankan hubungan dengan pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan pelanggan mereka dengan menerapkan Customer Relationship Management CRM.

Penelitian Ini bertujuan untuk menghitung Customer Lifetime Value CLV pada perusahaan B2B di Indonesia, khususnya industri manufaktur mesin dan peralatan. Pelanggan disegmentasi berdasarkan variabel Recency, Frequency, dan Monetary RFM dan dikelompokkan menggunakan metode K-means. Relational Database Management System digunakan untuk mendapatkan informasi variabel RFM menggunakan Microsoft Access. Bobot variabel RFM digunakan untuk menghitung CLV dengan menggunakan Analytical Hierarchy Process AHP.

Hasil pengelompokan pelanggan perusahaan B2B sebanyak 5 kluster, dimana kluster 2 merupakan kelompok pelanggan yang paling loyal dan kluster 4 merupakan kelompok pelanggan paling tidak berharga valueless berdasarkan hasil CLV. Hasil analisis CLV untuk setiap kluster juga menjadi dasar pengusulan strategi untuk perusahaan B2B agar dapat terus mempertahankan dan menciptakan hubungan yang baik dengan para pelanggan mereka untuk mendorong pembelian mereka yang berkelanjutan dimasa depan.

Business to Business B2B companies are growing from year to year. According to survey result, B2B companies will lose their customers by 9 10 per year and will cost 4 times more expensive to acquire new customers instead of retaining their existing customers. Hence, company have to retain their existing customers by implementing Customer Relationship Management CRM.

This study aims to calculate Customer Lifetime Value CLV , in B2B company in Indonesia, specifically machinery and equipment manufacturing industry. Customers are segmented based on Recency, Frequency, and Monetary RFM variables and grouped using K means method. Relational Database Management System is used to obtain information related to RFM variables using Microsoft Access. Weighted RFM are used to calculate CLV using Analytical Hierarchy Process AHP.

The result of grouping B2B company rsquo s customers is 5 clusters, where cluster 2 has the most loyal customers and cluster 4 has the most valueless customers based on CLV. The CLV analysis result for each cluster become the basis for proposing strategies for B2B company not only in order to retain their customers but also enhancing a good relationship to the customers to expand continues purchase in the future. </i>