

Segmentasi konsumen berdasarkan customer lifetime value menggunakan analisis big data = Customer segmentation based on customer lifetime value using big data analytics

Syarifah Fatimah Fitria, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20477254&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan mengenai penerapan segmentasi konsumen berdasarkan CLV agar dapat menghasilkan profil konsumen bagi perusahaan untuk memberikan perlakuan yang tepat bagi masing-masing konsumen. Dalam memproses data yang akan digunakan, penelitian ini menggunakan segmentasi RFM sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi data dan dilanjutkan dengan klusterisasi menggunakan K-Means agar mendapatkan gambaran data konsumen yang lebih jelas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya lima jenis profil konsumen yang berbeda berdasarkan perhitungan RFM dan K-Means. Setiap kelompok memiliki karakteristik yang berbeda yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membentuk strategi dalam memberikan pendekatan kepada konsumen. Terdapat juga perbandingan antara kelompok konsumen yang akan dihasilkan apabila perusahaan menggunakan segmentasi konsumen menggunakan CLV dengan saat tidak menggunakan CLV. Dengan memberikan perlakuan yang tepat bagi konsumen yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dimasa yang akan datang, maka perusahaan dapat membentuk strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

ABSTRACT

This research focuses on how to make a consumer segmentation based on CLV in order to create a customer profile for the company to provide appropriate treatment for each consumer. In order to process the data, this research uses RFM segmentation as the first step to identify the data and continued with K-Means clustering to get a better interpretation of consumer data. The results of this research show five different types of consumer profiles based on RFM and K-Means calculations. Each cluster has a different characteristic that can be used for a company to define a better strategy in order to approach their customer. There is also a comparison between the consumer groups if the company uses consumer segmentation using CLV or when not using CLV. By providing the right treatment for profitable customer, the company can form an effective and targeted strategy in the future.