

Pemetaan Segmen Pelanggan berdasarkan Customer Lifetime Value dengan Metode Clustering dan Spatial Visualization = Application of Clustering Method and Spatial Visualization for Mapping Customer Segmentation

Pradnya Paramita Pramono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490011&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan industri kosmetik dan kecantikan semakin berkembang secara signifikan di Indonesia. Tingkat persaingan yang timbul antar pemilik usaha sejenis mendorong perusahaan untuk bisa menjaga loyalitas pelanggan. Manajemen Hubungan Pelanggan memiliki peranan yang cukup penting untuk menjaga hubungan pelanggan, salah satunya adalah dengan mengidentifikasi nilai hidup pelanggan atau Customer Lifetime Value (CLV). Nilai hidup pelanggan yang tinggi menunjukkan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persebaran karakteristik kelompok segmen pelanggan yang diukur berdasarkan salah satu metrik CLV yaitu variabel Length, Recency, Frequency dan Monetary (LRFM) pada beberapa wilayah. Proses segmentasi pelanggan dilakukan dengan membandingkan beberapa Metode Clustering. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat tiga kelompok segmen yang terdiri dari kelompok pertama dengan nilai hidup yang tinggi dan loyal terhadap perusahaan, kelompok kedua dengan karakteristik pelanggan pendatang baru yang tidak tetap dan kelompok terakhir merupakan pelanggan tidak tetap dan sudah hilang. Selanjutnya, untuk memperoleh analisis lebih mendalam maka dilakukan proses visualisasi terhadap informasi spasial pelanggan. Kesimpulan akhir dari visualisasi spasial menunjukkan bahwa persebaran segmen pelanggan loyal berada pada wilayah di Pulau Jawa khususnya pada Provinsi Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Banten. Luaran penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mempertahankan pelanggan potensial dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Beauty and cosmetics industry in Indonesia has growth significantly. The increasing of competitiveness encourages local companies to maintain their customer loyalty by enhancing Customer Relationship Management (CRM). CRM has an important role to maintain customer relationship by identifying Customer Lifetime Value (CLV). The high value of CLV shows higher customer loyalty. Therefore, this research aims to specify customer segment distribution that has similar lifetime value in several areas based on CLV metrics that consists of Length, Recency, Frequency and Monetary (LRFM). The customer segmentation process is done by comparing several Clustering Methods. The results of the study prove that there are three customer segments consisting of the first group with the characteristics of high value and loyal customers, the second group with the characteristics of uncertain new customers and the last group is uncertain lost customers. Moreover, to obtain more in-depth analysis towards segmentation result, a visualization process is carried out by considering customer spatial information. The result of spatial visualization shows that segmentation distribution of loyal customer is located in West Java, DKI Jakarta and Banten. In summary, these findings can be used as a reference to retain loyal customers, discover potential area and expand company's market share