

Penentuan customer lifetime value pada pelanggan perusahaan distribusi farmasi dan alat kesehatan menggunakan model LRFM = Customer lifetime value determination of customer on pharmaceutical and medical device distribution company using LRFM model

Rininta Rahmadianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504655&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk membangun manajemen hubungan pelanggan yang kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penggalan informasi terkait dengan customer lifetime value (CLV) mendukung perusahaan untuk memperlakukan setiap pelanggan secara berbeda berdasarkan kontribusi pelanggan terhadap keuntungan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan nilai dari masing-masing kelompok pelanggan berdasarkan customer lifetime value menggunakan model length, recency, frequency, dan monetary (LRFM), sehingga memberikan wawasan bagi perusahaan untuk menghasilkan strategi retensi pelanggan yang sesuai. Dalam studi ini, CLV dievaluasi di perusahaan distribusi farmasi dan alat Kesehatan di Indonesia. Pertama, algoritma k-means diterapkan untuk melakukan klasterisasi pelanggan. Terdapat delapan klaster yang terbentuk dalam penelitian ini. Selanjutnya, metode analytic hierarchy process (AHP) digunakan untuk mendapatkan informasi terkait dengan bobot kepentingan model LRFM. Hasil perhitungan AHP menunjukkan bahwa frekuensi adalah variabel yang paling penting di sektor ini. Selanjutnya, CLV dihitung dan diberi peringkat untuk delapan klaster optimal yang dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klaster 3, klaster 6, dan klaster 8 adalah pelanggan yang paling bernilai bagi perusahaan. Pada tahap akhir, dilakukan penentuan jenis strategi retensi yang sesuai terhadap klaster yang terbentuk.

<hr>

Dealing with intense competition encourages companies to build strong customer relationship management to maintain customer loyalty. Extracting information related to customer lifetime value (CLV) supports the company to treat each customer differently based on their contribution to the company profits. This study aims to identify the characteristics and values of each customer group based on customer lifetime value using the length, recency, frequency, and monetary (LRFM) model, hence providing insights for the company to generate suitable customer retention strategies. In this study, CLV is evaluated at the pharmaceutical and medical device distribution company in Indonesia. First, k-means algorithm was applied to cluster customers. There are eight clusters formed in this study. Subsequently, the analytic hierarchy process (AHP) method was used to gain information related to the weight of importance of LRFM model. AHP results demonstrated that frequency is the most important variable in this sector. CLV was finally calculated and ranked for the resulting eight optimum clusters. The results showed that cluster 3, cluster 6, and cluster 8 were the most valuable customers for the company. Appropriate retention strategies were also determined for the clusters formed.