

Segmentasi Pasar Dengan Metode Klasterisasi Dan Penentuan Target Pasar Pada Perusahaan Mode Muslim = Market Segmentation using Clustering and Targeting the Market in Modest Fashion Company

Larastika Rahmadanty Budiani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505177&lokasi=lokal>

Abstrak

Peningkatan pemanfaatan teknologi dalam pengambilan data membuat perusahaan harus mampu mengambil informasi dari sekumpulan data pelanggannya. Hal ini berjalan paralel dengan peningkatan persaingan dalam industri mode muslim di Tanah Air. Pelaku usaha dalam industri mode muslim harus memiliki strategi dan cara yang tepat untuk dapat terus memimpin pasar. Perpaduan antara ilmu pemasaran dengan data mining penting dilakukan agar dapat menerjemahkan data pelanggan menjadi informasi berguna bagi perusahaan. Penelitian dilakukan pada salah satu perusahaan yang bergerak di bidang mode muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan segmen pasar potensial dan menjadikannya target perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Segmen yang terbentuk berasal dari variabel Length, Recency, Freuency, dan Monetary (LRFM). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah klasterisasi dengan algoritme k-means untuk mendapatkan segmentasi pelanggan dan indeks validasi Davies Boulldin untuk menentukan jumlah k terbaik. Setelah terbentuk klaster, analisis masing-masing klaster akan dilakukan untuk menemukan target klaster pelanggan yang potensial. Hasil dari penelitian terbentuk lima klaster dan terpilih dua klaster pelanggan yang akan dijadikan target utama aktivitas pemasaran perusahaan

.....The increasing use of technology in the big data world is enabling companies to use consumers' information, which leads to increased competition in the modest fashion industry in Indonesia. Modest fashion business brands need the correct strategy in order to gain the market. The combination of marketing and data mining is translating consumers' data into marketing strategies. This research is being done at a modest fashion company in Indonesia to explore the market segment and target the segment to determine the marketing strategy then. The segmentation is based on Length, Recency, Frequency, and Monetary (LRFM) variable. It is using the k-means algorithm to segment consumers and Davies Bouldin validation index to determine the best k value. Once the cluster is formed, the analysis will be done to find potential customer segments to be the foundation of the marketing strategy. The potential segment is not limited to one segment. The main target of company's marketing activities are the chosen potential segment.