

Analisis Loyalitas Pelanggan Menggunakan Customer Lifetime Value (Studi Kasus pada Usaha Perlengkapan Bayi) = Customer Loyalty Analysis Using Customer Lifetime Value (A Case Study of Baby Equipment SMEs)

Siregar, Lidya Vitasya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513813&lokasi=lokal>

Abstrak

Kenaikan jumlah kelahiran di Indonesia pada era pandemi memberikan peluang bagi usaha perlengkapan Bayi. Bersamaan dengan ini, transaksi pembelian online pun meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi nilai dari setiap segmen pelanggan menggunakan Customer Lifetime Value (CLV) dan menyusun strategi untuk setiap segmentasi pelanggan guna meningkatkan nilai daya saing usaha. Metode K-Means Clustering digunakan untuk mensegmentasi pelanggan menjadi beberapa kluster dan nilai CLV dipakai untuk menentukan nilai dari setiap segmen pelanggan dengan variabel Recency, Frequency, dan Monetary (RFM). Penyebaran kluster menggunakan Customer Value Matrix (CVM) juga dilakukan untuk memastikan karakteristik kluster. Data sekunder didapat dari transaksi penjualan. Analisa penjualan produk dilakukan dengan metode Association Rule yang menghasilkan salah satu strategi dalam Customer Development. Penelitian menghasilkan 5 kluster untuk pelanggan dengan 16 strategi untuk keseluruhan kluster. Strategi cross-selling merupakan strategi yang paling direkomendasikan.

.....The increase number of births in Indonesia during the pandemic era provided opportunities for baby equipment businesses. At the same time, online purchase transactions have also increased. This study aims to determine the segmentation and value of each customer segment using CLV and develop strategies for each customer segmentation in order to increase the value of business competitiveness. The K-Means Clustering method is used to segment customers into several clusters and the CLV value is used to determine the value of each customer segment with the RFM variable. Cluster deployment using CVM is also carried out to ensure cluster characteristics. Secondary data is obtained from sales transactions. Analysis of product sales is carried out using the Association Rules method which results in one of the strategies in Customer Development. The research resulted in 5 clusters for customers with 16 strategies for the whole cluster. Cross-selling strategy is the most recommended strategy