

Segmentasi Konsumen Online Baju Anak dengan Analisis RFM dan ARM = Online Consumers Segmentation Using RFM and ARM Analysis

Agus Winarta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20515993&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri Pakaian di Indonesia telah berkembang dengan sangat cepat. Peningkatan penggunaan ecommerce di bidang fashion telah menghasilkan kompetisi yang tinggi antar brand global dan brand local. Oleh karena itu diperlukanlah strategi pemasaran yang penting dan baik untuk menjaga pertumbuhan industri lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan RFM model dan Association Rule Mining (ARM) untuk membantu mengetahui segmentasi konsumen. ARM adalah salah satu Teknik paling populer untuk mengetahui pola dari atribut – atribut yang ada pada database, dan RFM model digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen. Setelah data dikumpulkan, dilakukan preprocessing, dan dilakukan analisis RFMnya, kemudian dilakukan k-means clustering. Setelah ditemukan cluster dari konsumen, dilakukan ARM untuk mencari pola dari tipe konsumen, promosi diskon dan promosi ongkos kirim yang mereka pakai. Kemudian disusun profil konsumen berdasarkan pola dan nilai RFM konsumen yang didapatkan.

.....The apparel and fashion industry of local brands in Indonesia has been growing rapidly. A good and strategic marketing strategy is needed to maintain the industry growth and sustain the local industry. This research aims to build marketing strategy with segmentation. The study utilized the Machine Learning using Association Rules Mining (ARM) and Consumer segmentation of RFM model. The ARM is one of the most popular techniques to learn a pattern or associations of attributes of customers. Consumer segmentation of RFM models was used to understand about consumer's behaviors. The data was collected from a local fashion brands in e-commerce platforms. After data was collected, the data was preprocessed, and then analyzed using RFM model. After the RFM model concluded, the model was used to associate consumers type, discount and delivery promotion by using ARM to understand about the relations about the promotions and the consumers type. The segmentation is done by clustering with k-means algorithm. After customer segmentation concluded, the marketing strategy is then built with a marketing mix approach