

Analisis Segmentasi Pelanggan pada Toko Fashion Online = Customer Segmentation Analysis in Online Fashion Store

Muthia Ramadhani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20521706&lokasi=lokal>

Abstrak

Meningkatnya penggunaan e-commerce telah mempengaruhi perkembangan industri fashion online pada saat ini dan meningkatkan kompetisi di antara para pemain. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis perlu menyiapkan strategi pemasaran terbaik untuk dapat bersaing dan menarik konsumen, seperti melakukan segmentasi pelanggan untuk dapat memahami karakteristik pelanggan dan melakukan strategi pemasaran secara efektif kepada pelanggan yang tepat. Hal tersebut yang juga ingin dilakukan The Blouse yang merupakan toko fashion online yang menjual pakaian melalui e-commerce. Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, yang dilakukan dengan menilai pelanggan berdasarkan model RFM. Setelah itu, dapat dilakukan analisis kluster untuk melakukan klusterisasi nilai RFM dari setiap pelanggan menggunakan metode klusterisasi k-means dan CLARA. Setelah klusterisasi terbaik ditentukan melalui analisis siluet dan Dunn index, maka akan diketahui kluster-kluster pelanggan yang dimiliki oleh The Blouse. Hasil dari klusterisasi tersebut kemudian dapat dianalisis untuk mengetahui bagaimana profil pelanggan dari setiap kluster yang terbentuk. Dengan begitu, dapat disimpulkan bagaimana segmentasi dan profil pelanggan The Blouse sebagai dasar untuk memberikan saran terbaik untuk permasalahan yang dihadapi perusahaan.

.....The increasing use of e-commerce has influenced the development of the online fashion industry at this time and increased competition among players. Therefore, every business person needs to prepare the best marketing strategy to be able to compete and attract consumers, such as segmenting customers to be able to understand customer characteristics and carry out effective marketing strategies for the right customers. This is what The Blouse, which is an online fashion store that sells clothes through e-commerce, also wants to do. This research was conducted to achieve this goal, which was carried out by assessing customers based on the RFM model. After that, cluster analysis can be performed to cluster the RFM values of each customer using the k-means and CLARA clustering methods. After the best clustering is determined through silhouette analysis and Dunn index, it will be known the customer clusters owned by The Blouse. The results of the clustering can then be analyzed to find out how the customer profile of each cluster is formed. That way, it can be concluded how the segmentation and customer profile of The Blouse is the basis for providing the best advice for the problems faced by the company