

Estimasi Customer Lifetime Value (CLV) dan Segmentasi Retailer pada Perusahaan Telekomunikasi Menggunakan Indikator Recency, Frequency, Monetary (RFM) = Estimation of Customer Lifetime Value (CLV) and Retailer Segmentation in Telecommunications Companies Using Recency, Frequency, Monetary (RFM) Indicators

Daniawan Izzan Muhammad, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920517238&lokasi=lokal>

Abstrak

Bisnis pada bidang penyedia jasa layanan telekomunikasi merupakan bisnis yang sangat menjanjikan khususnya di Indonesia. Kebutuhan akan layanan telekomunikasi di Indonesia menjadi sebuah ladang bisnis yang sangat vital. PT. Hutchinson 3 salah satu perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi di Indonesia adalah yang memiliki tingkat pengguna hingga 14,08 persen dari total pengguna di Indonesia. PT. Hutchinson 3 Indonesia menargetkan peningkatan pengguna 15% di tahun mendatang. Oleh karena itu penerapan customer relationship management (CRM) sangat diperlukan untuk menciptakan strategi yang tepat. Dalam melakukan penjualan produknya PT. Hutchinson 3 Indonesia mengandalkan retailer konvensional sebagai ujung tombak pemasaran. Namun permasalahan yang ada yaitu banyaknya retailer dengan berbagai macam karakteristik akan sangat berpengaruh bagi performa penyedia jasa layanan telekomunikasi dalam melakukan pengembangan. Oleh karena itu perlu dilakukan penyelesaian masalah dengan membentuk segmentasi berupa kelompok retailer, yang nantinya akan dilakukan perhitungan nilai customer lifetime value (CLV) menggunakan indikator recency, frequency, dan monetary (RFM) yang selanjutnya didapatkan strategi-stategi berdasarkan karakteristik tiap kelompok. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan didapatkan 3 kelompok retailer dengan karakteristik yang berbeda-beda. Indikator monetary merupakan indikator yang memiliki bobot paling tinggi dalam perhitungan CLV. Hasil klusterisasi serta perhitungan CLV didapatkan 3 karakteristik kelompok retailer. Kelompok Gold merupakan retailer dengan loyalitas dan profitabilitas tinggi, kelompok Silver merupakan retailer dengan loyalitas dan profitabilitas menengah, dan kelompok Bronze retailer merupakan retailer dengan loyalitas dan profitabilitas tinggi. Hasil analisis strategi berdasarkan karakteristik kelompok yang direkomendasikan untuk kelompok Gold adalah strategi yang cenderung untuk menghilangkan kejenuhan. Rekomendasi strategi untuk kelompok Silver adalah untuk memicu atau trigger sehingga tingkat loyalitas meningkat, dan rekomendasi untuk kelompok Bronze adalah strategi market engagement dengan memberikan edukasi serta pengenalan produk yang lebih baik

.....Business in the field of telecommunications service providers is a very promising business, especially in Indonesia. The need for telecommunications services in Indonesia is a very vital business field. One of the telecommunication service provider companies in Indonesia has a user level of up to 14.08 percent of the total users in Indonesia. PT. Hutchinson 3 Indonesia targets a 15% increase in users in the coming year. Therefore the application of customer relationship management (CRM) is necessary to create the right strategy. In selling its products, PT. Hutchinson 3 Indonesia relies on conventional retailers as the spearhead of marketing. However, the problem is that the number of retailers with various characteristics will greatly affect the performance of telecommunications service providers in carrying out development. Therefore it is necessary to solve the problem by forming segmentation in the form of retailer groups, which will later

calculate the value of customer lifetime value (CLV) using indicators of recency, frequency, and monetary (RFM) which then obtain strategies based on the characteristics of each group. The results of the research that has been done show that there are 3 groups of retailers with different characteristics. The monetary indicator is an indicator that has the highest weight in CLV calculations. Clustering results and CLV calculations show 3 characteristics of the retailer group. The Gold group is a retailer with high loyalty and profitability, the Silver group is a retailer with medium loyalty and profitability, and the Bronze group is a retailer with high loyalty and profitability. The results of the analysis of strategies based on group characteristics recommended for the Gold group are strategies that tend to eliminate saturation. The strategy recommendation for the Silver group is to trigger or trigger so that the level of loyalty increases, and the recommendation for the Bronze group is a market engagement strategy by providing better education and product introduction.