

Segmentasi Pelanggan dengan Model RFMT dan Penentuan Target Pelanggan Pada Perusahaan Industri Produk Hijau = Market Segmentation using RFMT Model and Targeting the Market in Green Product Company

Alsya Fauziyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920526157&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan industri produk hijau kian meningkat di Indonesia, salah satunya adalah industri budidaya larva BSF yang digunakan sebagai pakan ternak. Dengan meningkatnya pertumbuhan industri larva BSF, mendesak perusahaan untuk dapat berdaya saing sehingga dapat memimpin pasar. Perpaduan antara ilmu pemasaran dan data mining penting untuk dilakukan perusahaan dalam menerjemahkan data pelanggan menjadi data informasi yang berguna bagi perusahaan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menemukan segmen pelanggan potensial untuk dijadikan target perusahaan dalam menerapkan alternatif pemasaran yang sesuai dengan karakteristik segmen pelanggan tersebut. Metode K-Means Clustering digunakan untuk mengelompokkan pelanggan menjadi beberapa kluster berdasarkan 4 variabel, yaitu Recency, Frequency, Monetary, dan Interpurchase Time. Dalam pemilihan segmen pelanggan potensial digunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan studi literatur. Hasil dari penelitian adalah terpilihnya tiga kluster pelanggan potensial dengan enam alternatif pemasaran sesuai dengan karakteristik kluster tersebut menggunakan metode Complex Proportional Assessment (COPRAS).

.....The growth of the green product industry is increasing in Indonesia, one of which is the BSF larvae cultivation industry used as animal feed. The increasing growth of the BSF larvae industry pushes companies to be more competitive to lead the market. The combination of marketing knowledge and data mining is important for companies to translate customer data into useful information for the company. Therefore, this research aims to identify potential customer segments to be targeted by the company in implementing marketing strategies that are suitable for the characteristics of those customer segments. The K-Means Clustering method is used to group customers into several clusters based on four variables: Recency, Frequency, Monetary, and Interpurchase Time. In the selection of potential customer segments, the Analytical Hierarchy Process (AHP) method and study of literature. The result of the research is the selection of three potential customer clusters with six alternative marketing strategies according to the characteristics of those clusters using the Complex Proportional Assessment (COPRAS) method.