

Peningkatan Loyalitas dengan Melakukan Segmentasi Pelanggan Berdasarkan Customer Lifetime Value pada UMKM Fashion Etnik Modern = Increasing Loyalty by Segmenting Customers Based on Customer Lifetime Value in Modern Ethnic Fashion MSMEs

Tobing, Evelyn Margaretha Uly, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920526264&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi pada sektor Fashion khususnya pakaian etnik modern di Indonesia memberikan peluang yang besar bagi para pemilik usaha fashion etnik modern, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan daya saing yang semakin meningkat, UMKM perlu membangun manajemen hubungan pelanggan yang kuat untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pencarian informasi mengenai karakteristik pelanggan lebih lanjut dilakukan dengan menggunakan Customer Lifetime Value (CLV) untuk melihat kontribusi pelanggan terhadap profitabilitas perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan segmentasi pelanggan dengan menggunakan metode K-Means Clustering dan Agglomerative Hierarchical Clustering berdasarkan variabel Recency, Frequency, dan Monetary (RFM). Terdapat 4 (empat) segmen yang terbentuk dalam penelitian ini. Selanjutnya, metode Analytical Hierarchy Process (AHP) digunakan untuk memperoleh bobot kepentingan dari model RFM. Hasil AHP menunjukkan bahwa frequency adalah variabel yang paling penting pada penelitian ini. Selanjutnya, dilakukan perhitungan Customer Lifetime Value (CLV) untuk mengetahui nilai dan karakteristik pelanggan dengan memberikan peringkat pada 4 (empat) segmen optimal yang dihasilkan. Selain metode CLV, metode Customer Value Matrix (CVM) juga digunakan untuk mengetahui karakteristik pelanggan pada setiap kluster. Setiap kluster akan diberikan rekomendasi strategi peningkatan loyalitas pelanggan berdasarkan karakteristik masing-masing kluster yang terbentuk.

.....Economic growth in the fashion sector, especially modern ethnic clothing in Indonesia, provides great opportunities for modern ethnic fashion business owners, including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). With increasing competitiveness, MSMEs need to build strong customer relationship management to increase and maintain customer loyalty. Extracting information regarding characteristics of customers is carried out using Customer Lifetime Value (CLV) to measure the contribution of customers to company profits. This research aims to establish customer segmentation using K-Means Clustering and Agglomerative Hierarchical Clustering methods based on Recency, Frequency, and Monetary (RFM) variables. There are 4 (four) segments formed in this study. Furthermore, the Analytical Hierarchy Process (AHP) method is used to obtain the importance weight of the RFM model. The results show that frequency is the most important variable in this study. Then, a Customer Lifetime Value (CLV) calculation is performed to find out the value and characteristics of customers by ranking the 4 (four) optimal segments that are generated. In addition to the CLV method, the Customer Value Matrix (CVM) method is also used to determine customer characteristics in each cluster. Each cluster will be given recommendations on strategies to increase customer loyalty based on the characteristics of each cluster formed.