

Segmentasi Pelanggan menggunakan Algoritma K-Means Sebagai Dasar Strategi Pemasaran pada LAROIBA Seluler

MIKE INDRA ISTIANA

*Program Studi Sistem Informasi - S1, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : mikeindra

ABSTRAK

LAROIBA Seluler merupakan suatu perusahaan yang proses bisnis utamanya sebagai distributor pulsa elektrik di daerah Kabupaten Boja. Persaingan yang ketat di bidang sejenis mendorong LAROIBA untuk mengelola pelanggannya secara maksimal. Salah satu cara untuk mengelola pelanggannya adalah dengan mengelompokkan pelanggan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap kelompok. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan segmentasi pelanggan pada LAROIBA Seluler dengan memanfaatkan proses data mining dengan teknik Clustering. Metode yang digunakan adalah CRISP-DM dengan melalui proses business understanding, data understanding, data preparation, modeling dan evaluasi. Algoritma yang digunakan untuk pembentukan kluster adalah algoritma K-Means. K-Means menghasilkan model visual cluster dengan tools Rapidminer 5.2 yang merepresentasikan jumlah pelanggan di setiap kluster dengan menggunakan atribut RFM (Recency, Frequency dan Monetary). Kelompok pelanggan yang terbentuk adalah empat kelas dengan kluster pertama 4 pelanggan, kluster kedua 76 pelanggan, kluster ketiga 20 pelanggan dan kluster keempat dengan jumlah pelanggan 173.

Kata Kunci : segmentasi pelanggan, K-Means, RFM, CRISP-DM, Data mining

Customer Segmentation using K-Means Algorithm as Marketing Strategy at LAROIBA Celuler

MIKE INDRA ISTIANA

*Program Studi Sistem Informasi - S1, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : mikeindra

ABSTRACT

LAROIBA Celuler is a company with main business process as a electrical voucher distributor located in Boja. Intense competition pushed LAROIBA to handle its customers with optimal. One way to manage customers is classify customers to the groups and implement appropriate marketing strategies for each group. This research aims to perform customer segmentation on LAROIBA Celuler by utilizing data mining process with Clustering techniques. The method used is the CRISP-DM with through the process of business understanding, data understanding, data preparation, modeling, deployment and evaluation. The algorithm used to perform the clusters is K-Means algorithm. Rapidminer 5.2 used as a tools to Clustering with K-Means algorithm that represent the number of customers in each cluster by using attributes RFM (Recency, Frequency and Monetary). The groups of LAROIBA's customers perform 4 cluster as result with 4 customers in the first class, 76 customers for second cluster, 20 customers in the third cluster and the last is 173 customers in the fourth cluster.

Keyword : customer segmentation, K-Means, RFM, CRISP-DM, Data mining