

Analisis Loyalitas Pelanggan menggunakan Customer Lifetime Value pada Usaha Jamu & Herbal = Customer Loyalty Analysis using Customer Lifetime Value in Jamu & Herbal SME

Duhita Wahyu Maulida, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20524774&lokasi=lokal>

Abstrak

Jamu merupakan obat tradisional Indonesia yang sudah menjadi bagian dari budaya. Meningkatnya permintaan obat tradisional khususnya Jamu di Indonesia akibat pandemi COVID-19 memberikan peluang bagi bisnis obat tradisional dan jamu. Peningkatan permintaan menyebabkan munculnya UKM baru produk tradisional dan kesehatan, pada saat yang sama, transaksi pembelian online juga meningkat, mendorong UKM untuk beralih ke e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi dan nilai setiap segmen pelanggan menggunakan CLV dan mengembangkan strategi untuk setiap segmentasi pelanggan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode K-Means Clustering digunakan untuk mengelompokkan pelanggan menjadi beberapa cluster dan nilai CLV digunakan untuk menentukan nilai setiap segmen pelanggan dengan variabel Recency, Frequency, dan Monetary (RFM). Penyebaran kluster dengan menggunakan Customer Value Matrix (CVM) juga dilakukan untuk memastikan karakteristik kluster. Data sekunder diperoleh dari transaksi penjualan. Analisis penjualan produk dilakukan dengan menggunakan metode Association Rule yang menghasilkan salah satu strategi dalam Customer Development. Hasil penelitian menghasilkan 5 cluster untuk pelanggan dengan 13 strategi untuk keseluruhan cluster. Strategi cross-selling adalah strategi yang direkomendasikan.

Jamu is a traditional Indonesian medicine that has become part of the culture. The increasing demand for traditional medicines, especially Jamu in Indonesia due to the COVID-19 pandemic, provides opportunities for the traditional and herbal medicinal business. The increase in demand leads to the emergence of new traditional and health product SMEs, at the same time, online purchase transactions have also increased, encouraging SMEs to switch to e-commerce. This study aims to determine the segmentation and value of each customer segment using CLV and develop strategies for each customer segmentation in order to increase customer loyalty. The K-Means Clustering method is used to segment customers into several clusters and the CLV value is used to determine the value of each customer segment with Recency, Frequency, and Monetary (RFM) variables. Cluster deployment using the Customer Value Matrix (CVM) was also carried out to ensure cluster characteristics. Secondary data obtained from sales transactions. Analysis of product sales is carried out using the Association Rule method which produces one of the strategies in Customer Development. The research resulted in 5 clusters for customers with 13 strategies for the whole cluster. The cross-selling strategy is the recommended strategy.