

# Perancangan Strategi Penjualan Menggunakan Segmentasi Pelanggan dan Complex Proportional Assessment pada Perusahaan Semen = Designing Sales Strategies Using Customer Segmentation and Complex Proportional Assessment in a Cement Company

Ginangjar Ruliff Jatri Pamungkas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920564380&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Besarnya potensi dan peluang dalam industri semen menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggannya untuk agar tidak beralih kepada kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami pelanggan mereka dengan baik agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku pelanggan melalui segmentasi pelanggan dan membuat strategi penjualan yang sesuai untuk masing-masing kelompok pelanggan. Metode K-Means clustering digunakan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan variabel Recency, Frequency, dan Monetary (RFM). Metode Customer Lifetime Value (CLV) juga digunakan untuk mengetahui karakteristik pelanggan pada setiap kelompok yang terbentuk. Perhitungan CLV dilakukan dengan menggunakan bobot variabel RFM yang diolah menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Setiap kelompok kemudian akan dirumuskan strategi penjualan dengan penentuan prioritas menggunakan Complex Proportional Assessment (COPRAS). Terdapat tiga kelompok pelanggan yang terbentuk dalam penelitian ini dengan delapan strategi penjualan berdasarkan masing-masing klaster yang terbentuk.

.....The significant potential and opportunities in the cement industry have led to increasingly fierce competition. Companies must retain their customers to prevent them from switching to competitors. Therefore, companies need to understand their customers well to maintain their market share. The purpose of this study is to analyze customer behavior through customer segmentation and develop suitable sales strategies for each customer group. The K-Means clustering method is used to group customers based on Recency, Frequency, and Monetary (RFM) variables. The Customer Lifetime Value (CLV) method is also employed to understand the characteristics of customers in each formed group. CLV calculation is conducted using RFM variable weights processed through the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. Each group is then formulated with sales strategies, with priorities determined using the Complex Proportional Assessment (COPRAS) method. This study identifies three customer groups and proposes eight sales strategies based on the respective clusters formed.