

Customer Segmentation on Paint and Coatings Company Retail Sales Channel using LRFMP And Best Worst Method = Segmentasi Pelanggan pada Saluran Penjualan Ritel Perusahaan Cat dan Pelapis Menggunakan LRFMP dan Best Worst Method

Fidelia Manda Ayudiani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920566680&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia merupakan pemain utama dalam pasar cat dan pelapis di kawasan Asia-Pasifik, dengan pertumbuhan signifikan yang didorong oleh segmen arsitektural. Segmen arsitektural ini sebagian besar didominasi oleh produsen domestik dan berfokus pada sektor residensial akibat urbanisasi yang pesat dan pertumbuhan populasi di Indonesia. Dengan dominasi cat dekoratif pada segmen pelapis arsitektural, saluran ritel telah menjadi jalur distribusi utama dalam industri cat di Indonesia. Saluran ritel memiliki peran penting dalam menghubungkan perusahaan cat dengan beragam basis pengguna akhir, sehingga menjadi krusial bagi perusahaan cat dan pelapis untuk memahami pelanggan di saluran ini. Sebagai salah satu konsumen terbesar di Asia Tenggara, pasar cat Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh secara stabil, didukung oleh peningkatan permintaan dan daya saing yang semakin tinggi. Untuk memastikan keberlanjutan keuntungan jangka panjang, penerapan Customer Relationship Management (CRM) telah menjadi strategi utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik pelanggan dengan melakukan segmentasi berdasarkan Customer Lifetime Value (CLV) menggunakan model Length, Recency, Frequency, Monetary, Periodicity (LRFMP). Selain itu, Best Worst Method digunakan untuk mengevaluasi CLV dan merumuskan strategi retensi yang ditargetkan untuk setiap segmen. Teknik pengelompokan K-medoids diterapkan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan model LRFMP, sehingga memungkinkan perhitungan CLV untuk setiap segmen. Karakteristik masing-masing kluster kemudian dianalisis menggunakan LRFMP, CLV, dan Customer Value Matrix (CVM). Strategi retensi pelanggan kemudian dikembangkan dan diprioritaskan berdasarkan karakteristik unik dari masing-masing kluster menggunakan metode Complex Proportional Assessment (COPRAS). Penelitian ini menghasilkan lima kluster pelanggan dan enam strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan tiga prioritas utama diidentifikasi untuk masing-masing kluster.

.....Indonesia is a major player in the Asia-Pacific paints and coatings market, with significant growth driven by the architectural segment. The architectural segment is mostly concentrated with domestic producers and dominated by residential sector due to Indonesia's high urbanization and rising population. As decorative paints dominate the architectural coatings segment, the retail channel has become a key distribution channel in Indonesia's paint industry. Retail has a vital role in connecting paint companies to a diverse base of end users, making it essential for the paint and coating company to understand customers within this channel. As one of the largest consumers in Southeast Asia, Indonesia's market is expected to grow steadily, supported by increasing demand and heightened competitiveness. To ensure sustained long-term profitability, implementing Customer Relationship Management (CRM) has become a key strategy for enhancing customer loyalty. This study aims to explore customer characteristics by segmenting them based on Customer Lifetime Value (CLV) using the Length, Recency, Frequency, Monetary, Periodicity (LRFMP) model. Additionally, the Best Worst Method is applied to evaluate CLV and develop targeted retention

strategies for each segment. Initially, the K-medoids clustering technique is utilized to group customers according to the LRFMP model, enabling the calculation of CLV for each segment. The characteristics of each cluster are then analysed using LRFMP, CLV, and the Customer Value Matrix (CVM). Retention strategies are subsequently developed and prioritized based on the distinct features of each cluster using the Complex Proportional Assessment (COPRAS) method. The study identifies five customer clusters and proposes six strategies to increase customer loyalty, highlighting the top three priorities for each cluster.