

ABSTRAK

Fenomena perubahan perilaku belanja sebagian masyarakat, dari *offline* ke *online* di zaman sekarang mengakibatkan tumbuhnya bisnis restoran di Indonesia. Sebagai *market leader* restoran cepat saji di Indonesia KFC menggunakan *web* dan *mobile apps* sebagai salah satu cara untuk mempermudah hubungan dengan pelanggannya melalui layanan digital. Berdasarkan data order transaksi via *web* dan *mobile apps*, rata-rata jumlah order transaksi selama periode tahun 2018 adalah 10.208 transaksi/bulan dimana mengalami penurunan hingga 50% dari tahun 2017. Diperlukan upaya untuk mengenal karakteristik pelanggan KFC dan melihat perilaku pembelian pelanggan sehingga order transaksinya bisa meningkat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi pelanggan *Home Delivery* KFC yang diwakili oleh pemodelan LRFM (*Length, Recency, Frequency, dan Monetary*) dengan menggunakan algoritma *K-Means*. Selain itu juga mengetahui produk apa saja yang paling sering dibeli dan produk apa yang memungkinkan untuk dibeli secara bersamaan dengan pendekatan *association rules*. Sehingga hasil dari segmentasi ini akan digunakan sebagai usulan rekomendasi kepada KFC dalam peningkatan pembelian transaksi pada layanan *web* dan *mobile apps*.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data sekunder KFC yang berasal dari data transaksi pembelian produk KFC yang dilakukan oleh pelanggan melalui *web* dan *mobile apps* selama periode Oktober 2018 sampai Oktober 2019. Pengolahan data untuk segmentasi dan asosiasi dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS Modeler*.

Berdasarkan hasil pengolahan data ada 5 segmen pelanggan yang terdiri dari *Platinum, High Value Loyal Customer, High Value New Customer, Potential To Lost* dan *Lost Customer*. Evaluasi model menggunakan *silhouette index* dan masuk dalam kategori *Good*. Prioritas target segmen adalah pelanggan *Platinum* yang bisa dilakukan penawaran *bundling product* yang *Highly Associated* seperti Super Mantap, Super Besar 1, Fun Fries dan segmen pelanggan *High Value Loyal Customer* yang bisa dilakukan penawaran *bundling product* yang *Highly Associated* seperti Spaghetti Deluxe, Fish Fillet, Cream Soup dan French Fries

Berdasarkan hasil penelitian, maka metode penelitian ini bisa digunakan oleh KFC sebagai metode untuk mengenal pelanggannya sehingga bisa menentukan promosi yang tepat bagi pelanggan yang melakukan transaksi di *web* dan *mobile apps*. KFC bisa melakukan *behavioural targeting* berdasarkan hasil dari *clustering model* dan *association rules* untuk bisa memberikan materi program promosi secara lebih *targeted* dan tepat sasaran

Kata Kunci : *Association Rules, Clustering, RFM, Segmentasi*