

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan segmentasi pelanggan dengan menerapkan model *Recency, Frequency, Monetary* (RFM). Segmentasi dilakukan dengan *K-Mean Clustering*, dan jumlah *cluster* dilakukan dengan metode *Elbow*. Data sebanyak 15.545 pelanggan diperoleh dari PT Bobobox Mitra Indonesia yang menjalankan usaha jasa akomodasi. Dengan metode *Elbow*, hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat tiga *cluster*. Selanjutnya disebut dengan segmen.

Segmen pertama diberi tanda $R \uparrow F \downarrow M \downarrow$, artinya *recency* dianggap tinggi, sedangkan *frequency* dan *monetary value* dianggap rendah. Segmen pertama ini diterjemahkan sebagai '*new customers*'. Jumlah data pada kategori ini sebanyak 11.271 data, sama dengan 72.5% dari total populasi. Segmen dua ditandai sebagai $R \downarrow F \downarrow M \downarrow$, artinya semua atribut dari RFM dianggap rendah. Karenanya, segmen ini dapat dikategorikan sebagai '*inactive customer*'. Segmen ini memiliki data sebanyak 4.160 data atau 26.8% dari total populasi. Sedangkan segmen tiga merupakan *cluster* terbaik dan dikategorikan '*loyal customers*'. Segmen ini ditandai sebagai $R \uparrow F \uparrow M \uparrow$. Jumlah data sebanyak 114 data atau sekitar 0.7% dari total populasi.

Setelah mengetahui jumlah segmen, selanjutnya melakukan pengembangan bauran pemasaran. Pengembangan ini menggunakan metode kualitatif, dengan mengadakan *forum group discussion* (FGD). Ada 4 narasumber yang dipilih dari divisi *marketing* dan *product & tech*. Pemilihan narasumber tersebut berdasarkan dua kriteria, yaitu karyawan tetap dan memahami mengenai bauran pemasaran.

Bauran pemasaran untuk segmen *loyal customers* memiliki objektif untuk mempertahankan *engagement* yang sudah terbentuk dengan pelanggan disegmen tersebut. Segmen *new customers* memiliki objektif untuk menjadikan pelanggan pada segmen ini menjadi *repeat customers*. Sedangkan untuk segmen ketiga, yaitu *inactive customers* memiliki objektif untuk dilakukan survei agar bisa mengetahui alasan mengapa pelanggan disegmen tersebut sudah tidak pernah melakukan pembelian lagi.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan dalam meningkatkan retensi pelanggan yang menjadi salah satu objektif dari perusahaan tersebut.

Kata Kunci: Segmentasi Pelanggan, RFM Model, K-Mean Clustering, Elbow Method, Bauran Pemasaran