

ABSTRAK

Perancangan Model Prediksi untuk segmentasi dan klasifikasi *Customer Churn* di Perusahaan *E-Commerce Mall in Mall*

Klasifikasi *churn* dilatarbelakangi adanya ancaman bagi perusahaan *e-Commerce*, yaitu kehilangan pelanggan yang berhenti menggunakan layanan atau *churn*. Upaya yang dilakukan oleh spesialis pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasar telah beralih dari fokus untuk mendapatkan pelanggan baru menjadi mempertahankan yang sudah ada untuk mengurangi *customer churn*.

Salah satu cara untuk menemukan pola *customer churn* adalah dengan membuat model prediksi menggunakan teknik *data mining*. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan model *data mining* yang bertujuan untuk memprediksi perilaku pelanggan serta hasil dari pengolahan dijadikan usulan perbaikan dan strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dengan menggunakan segmentasi dan klasifikasi.

Terdapat beberapa *variable* yang digunakan pada segmentasi dan klasifikasi yaitu *Session*, *Interaction with Application*, *Actions made in Interaction*, *Purchasing*, *Claim and Discount*. Selain itu Penelitian ini menggunakan teknik *clustering* berdasarkan model *Recency*, *Frequency* dan *Monetary* (RFM) yang masing-masing merupakan periode sejak kunjungan terakhir, jumlah kunjungan, dan *Total Amount* yang dikeluarkan pelanggan.

Berdasarkan perbandingan dua algoritma *classification*, yaitu *decision tree* dan *Support Vector Machine*, algoritma *decision tree* merupakan algoritma *classification* yang paling akurat. Tingkat akurasi model *classification decision tree* yang terbaik adalah sebesar 87% dalam mengklasifikasikan pelanggan.

Kata kunci: CRM, *data mining*, model RFM, *churn*, *e-Commerce Mall in Mall*