

ABSTRAK

SEGMENTASI PASAR UNTUK STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN *CUSTOMER BEHAVIOR* MENGGUNAKAN K-MEANS (STUDI KASUS: TOKOPEDIA)

Oleh
Audenza Maulana
NIM 20102038

Salah satu upaya untuk mengoptimalkan pemasaran adalah menggunakan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah kegiatan mengelompokkan pasar atau calon pembeli. *Customer behavior* (perilaku konsumen) mencakup aktivitas pribadi individu yang berperan dalam memperoleh serta menggunakan barang atau jasa. Penting untuk melakukan segmentasi pemasaran dengan tepat untuk menentukan segmen mana yang akan menjadi sasaran pasar dan mengetahui potensinya. Pengelompokan konsumen berdasarkan geografisnya, dapat digunakan salah satu kegiatan dalam *Data Mining*, yaitu *clustering*. Algoritma *Clustering* yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar adalah algoritma K-Means. Penelitian ini akan menggunakan dataset penjualan produk-produk dari *E-commerce*, dengan menggunakan kota pengiriman sebagai variabel acuan dalam melakukan clustering. *Elbow Method* dan *Silhouette Coefficient* akan digunakan untuk mencari nilai k yang optimal. Setelah melakukan clustering, langkah selanjutnya adalah menentukan harga yang optimal untuk barang yang akan dijual. Untuk menentukan harga digunakan *Dynamic Pricing*. Hasil penelitian menghasilkan rekomendasi harga dan rekomendasi tempat pemasaran untuk data baru. Hasil tersebut didapatkan dari pencocokan kategori pada data baru, yang kemudian dihitung harga rekomendasinya dan ditentukan rekomendasi tempat pemasaran berdasarkan kota-kota yang ada pada cluster suatu data.

Kata Kunci: Clustering, K-Means, Perilaku konsumen, Segmentasi Pasar, Segmentasi pasar geografis