

**PERANCANGAN STRATEGI PENJUALAN BERDASARKAN
SEGMENTASI PELANGGAN DAN *COMPLEX
PROPORTIONAL ASSESSMENT* PADA
UMKM JUICEYO**

Yulia Ariyanti

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, persaingan usaha semakin meningkat. UMKM Juiceyo, sebagai penjual jus buah perlu membangun *customer relationship management* guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Juiceyo memiliki masalah yaitu pendapatan yang stagnan akibat perancangan strategi pemasaran yang belum menyesuaikan karakteristik pelanggan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pelanggan melalui segmentasi pelanggan dan merancang strategi pelanggan UMKM Juiceyo. Metode *K-Means Clustering* digunakan untuk mengelompokkan pelanggan menjadi beberapa klaster berdasarkan variabel *Recency*, *Frequency*, dan *Monetary* (RFM). Metode *Customer Lifetime Value* (CLV) untuk mengetahui nilai loyalitas pelanggan berdasarkan karakteristik klaster. Setiap klaster akan dirancang strategi pengembangan dengan penentuan prioritas menggunakan *Complex Proportional Assessment* (COPRAS). Diperoleh 3 klaster pelanggan, dengan hasil perhitungan CLV untuk klaster 1 adalah 1,8748, klaster 2 adalah 1,8647, dan klaster 3 adalah -0,4032 yang menunjukkan bahwa klaster 1 merupakan kelompok pelanggan yang paling menguntungkan. Diprioritaskan tiga strategi berdasarkan karakteristik masing-masing cluster yang terbentuk dengan tujuan agar perusahaan dapat lebih fokus pada beberapa strategi yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik pelanggan. Strategi *frequency reward program*, *bundling product*, dan *membership program* menjadi prioritas strategi yang direkomendasikan untuk klaster 1, sedangkan untuk klaster 2 dan klaster 3 prioritas strategi yang direkomendasikan adalah *frequency reward program*, *bundling product*, dan *content marketing*.

Kata Kunci: AHP, CLV, COPRAS, *K-Means Clustering*, Loyalitas Pelanggan, RFM.

Sales Strategy Design Based on Customer Segmentation and Complex Proportional Assessment at JUICEYO MSMEs

Yulia Ariyanti

ABSTRACT

Along with the times and technology, business competition is increasing. JUICEYO MSME, as a fruit juice seller, needs to build customer relationship management to increase customer loyalty. JUICEYO has a problem, namely stagnant income due to the design of marketing strategies that have not adjusted customer characteristics. For this reason, this study aims to determine customer behavior through customer segmentation and design a customer strategy for JUICEYO MSMEs. The K-Means Clustering method is used to group customers into clusters based on Recency, Frequency, and Monetary (RFM) variables. Customer Lifetime Value (CLV) method to determine the value of customer loyalty based on cluster characteristics. Each cluster will be designed development strategy with prioritization using Complex Proportional Assessment (COPRAS). Three customer clusters were obtained, with the results of the CLV calculation for cluster 1 being 1,8748, cluster 2 being 1,8647, and cluster 3 being -0,4032, indicating that cluster 1 is the most profitable customer group. Three strategies are prioritized based on the characteristics of each cluster formed with the aim that the company can focus more on some more effective strategies according to customer characteristics. The strategies of frequency reward program, bundling product, and membership program are the priority strategies recommended for cluster 1, while for cluster 2 and cluster 3 the priority strategies recommended are frequency reward program, bundling product, and content marketing.

Keywords: *AHP, CLV, Customer Loyalty, COPRAS, K-Means Clustering, RFM.*