

ABSTRAK

SALMA DIANTI, PEMANFAATAN COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK SEGMENTASI KONSUMEN PADA KEMBANG JATI FURNITURE MENGGUNAKAN ALGORITMA K-MEANS

Perkembangan TI tidak hanya mempengaruhi dunia bisnis, tetapi juga bidang-bidang lain seperti kesehatan, Pendidikan, dan pemerintahan. Persaingan bisnis yang meningkat menuntut perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan yang ada semaksimal mungkin, agar unggul dalam persaingan. *Customer Relationship Management* (CRM), dalam Bahasa Indonesia menjadi manajemen hubungan pelanggan. Konsep CRM merupakan spesifikasi dari konsep *Relationship Marketing* (RM). Konsep RM menekankan bahwa perusahaan harus berinteraksi dan menjalin hubungan dengan berbagai pihak berkepentingan terhadap perusahaan, karena hubungan yang baik merupakan asset bagi perusahaan. Sehingga CRM sangat cocok digabungkan dengan segmentasi pelanggan guna menghasilkan keputusan pemasaran yang lebih baik. Maka pada proses segmentasi pelanggan digunakanlah metode Algoritma K-means cluster. *K-Means* merupakan salah satu metode *non-hierarchical clustering* yang dapat mengelompokkan data ke dalam beberapa cluster berdasarkan kemiripan data tersebut. Sehingga data yang memiliki karakteristik yang sama dikelompokkan dalam satu *cluster* dan yang memiliki karakteristik yang berbeda akan dikelompokkan dalam *cluster* lain

Kata Kunci: *Costumer Relationship Management, K-means cluster, Segmentasi Pelanggan.*