

ABSTRAK

AHMAD HARYA FAZRI , PEMANFAATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK SEGMENTASI PELANGGAN DALAM MEMBERIKAN DISKON PEMBELIAN PRODUK PADA UD. KELUARGA TANI JAYA MENGGUNAKAN ALGORITMA K-MEANS

Data konsumen transaksi bisnis pada ritel produk pertanian belum dikelola secara digital. Hal ini dapat dilihat dari data konsumen yang masih disimpan secara manual, beberapa data nasabah disimpan hanya berdasarkan struk pembelian dan yang lainnya ada buku catatannya sehingga data konsumen sewaktu-waktu dapat hilang. Untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dilakukan analisa penjualan dengan menggunakan Algoritma *K-Means* tujuannya adalah untuk dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan jumlah transaksi, jumlah produk yang dibeli, dan frekuensi transaksi yang dilakukan. Data yang diolah sebanyak 127 data transaksi dan dikelompokkan berdasarkan nama dari konsumen didapat 116 konsumen yang melakukan transaksi selama 1 bulan terakhir. dari data tersebut ditentukan 5 cluster diantaranya yaitu : Superstar, Golden, Typical, Occasional, Everyday. Dari ke-5 cluster tersebut didapatkan 4 konsumen termasuk ke Superstar, 12 konsumen Golden, 34 konsumen Typical, 29 konsumen Occasional dan 37 konsumen Everiday.

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