

ABSTRAK

ZIDANE DWI MONTERO, PENGELOMPOKAN PELANGGAN RANI 2 SWALAYAN YANG LOYAL UNTUK OPTIMALISASI COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DENGAN ALGORITMA K-MEANS(STUDI KASUS : RANI SWALAYAN 2,PESISIR SELATAN,PAINAN)

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu alat yang dapat membantu organisasi/perusahaan untuk mencapai sasarannya. Model yang bisa dikembangkan dalam relationship yakni kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan bisa datang ketika kedua belah pihak saling berbagi pengalaman. Maraknya perkembangan teknologi dan informasi menimbulkan perubahan yang cukup signifikan akan persaingan usaha, Toko Swalayan Rani 2 merupakan pusat perbelanjaan modern yang menyediakan beragam kebutuhan rumah tangga yang hadir dengan harga murah dan berkualitas. Rani Swalayan beralamat di Jl. Zein Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan. Pada Swalayan Rani 2 ini sudah menerapkan strategi membangun loyalitas pelanggan, seperti memberikan diskon tambahan, mempermudah transaksi, memberikan kartu pelanggan tertentu. Permasalahannya pihak swalayan belum mengetahui pelanggan mana yang loyal dan belum mendasarkan pada pola. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam menganalisa CRM adalah data mining, Dengan Clustering teknik pengelompokan K-Means akan dihasilkan informasi pelanggan berdasarkan cluster. Cluster ini dibagi dua yaitu Cluster pelanggan yang produktif dan cluster pelanggan yang kurang produktif. Permasalahan akan diselesaikan dengan metode ini adalah bagaimana pengetahuan berguna bagi pihak perusahaan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui Teknik Cluster K-Means ini akan digunakan sebagai bahan penerapan strategi customer relationship management dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Loyalitas, Algoritma K-*

Means