

ABSTRAK

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman terhadap perilaku pelanggan menjadi aspek penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan segmentasi pelanggan pada CV Defa Mas, sebuah usaha percetakan, dengan menggunakan model *Recency, Frequency*, dan *Monetary* (RFM) yang dikombinasikan dengan algoritma *K-Means Clustering*. Data transaksi pelanggan tahun 2024 dianalisis menggunakan *RapidMiner* dan *Microsoft Excel* untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan pola pembelian mereka. Hasil segmentasi ini menjadi dasar dalam merancang strategi promosi yang lebih relevan dan personal. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis data mampu membantu perusahaan dalam mengenali pelanggan potensial, meningkatkan loyalitas, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran.

Kata kunci : Segmentasi Pelanggan, RFM, *K-Means Clustering*, Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

In today's increasingly competitive business environment, understanding customer behavior is crucial for designing effective marketing strategies. This study aims to conduct customer segmentation at CV Defa Mas, a printing business, using the Recency, Frequency, and Monetary (RFM) model combined with the K-Means Clustering algorithm. Customer transaction data from 2024 is analyzed using RapidMiner and Microsoft Excel to classify customers based on their purchasing patterns. The segmentation results are then used to formulate more relevant and personalized promotional strategies. The findings reveal that a data-driven approach enables the company to identify potential customers, enhance loyalty, and develop more efficient and targeted marketing strategies.

Keywords : Customer Segmentation, RFM, K-Means Clustering, Marketing Strategy, Customer Loyalty.