

ABSTRAK

PT. Coversuper Indonesia Global adalah perusahaan yang bergerak di bidang aksesoris otomotif. Persaingan dalam bisnis khususnya perusahaan yang bergerak dibidang aksesoris otomotif semakin banyak.. Agar dapat meningkatkan penjualan produk yang dijual, para pelaku bisnis di bidang ini harus mempunyai strategi. Berdasarkan permasalahan tersebut maka digunakan Data Mining dengan teknik cluster untuk mengetahui potensi dan karakteristik dari setiap pelanggan mereka dalam melakukan pembelian produk. Tugas akhir ini menggunakan metode kombinasi model RFM dan *clustering* K-Means yang bertujuan untuk melakukan segmentasi pelanggan. Model RFM digunakan sebagai atribut kuantitatif untuk variabel masukan. Selanjutnya menggunakan algoritma K-means untuk melakukan *clustering* pelanggan. Hasil tugas akhir ini adalah 4 segmen pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan dan karakteristik masing-masing pelanggan. Berdasarkan akurasi yang didapat pada perhitungan menggunakan sistem segmentasi pelanggan mendapatkan nilai akurasi sebesar 100%. Dengan nilai akurasi tersebut maka dapat dikategorikan baik. Karakteristik pelanggan ini akan membantu PT Coversuper Indonesia Global untuk mengambil keputusan dalam memprioritaskan tenaga dan sumber dayanya ke pelanggan tertentu (potensial).

Kata Kunci: *Algoritma K-means, Data Mining, Toko Aksesoris Otomotif*

ABSTRAC

PT. Coversuper Indonesia Global is a company engaged in automotive accessories. Competition in business, especially companies engaged in automotive accessories, is increasing. In order to increase sales of products being sold, business people in this field must have a strategy. Based on these problems, Data Mining with cluster techniques is used to determine the potential and characteristics of each of their customers in making product purchases. This study uses a combination method of RFM model and K-Means clustering which aims to perform customer segmentation. The RFM model is used as a quantitative attribute for the input variables. Furthermore, using the K-means algorithm to perform customer clustering. The results of this study are 4 customer segments owned by the company and the characteristics of each customer. Based on the accuracy obtained in the calculation using the customer segmentation system from 29 times the test, there are 29 customers (100%) with the characteristics generated by the system according to user knowledge, 0 customers (0%) do not match the user's knowledge. With this accuracy value, it can be categorized as good. These customer characteristics will help PT Coversuper Indonesia Global to make decisions in prioritizing its manpower and resources to certain (potential) customers.

Keywords: *K-means Algorithm, Data Mining, Automotive Accessory Shop*