

Intisari

Kemajuan teknologi informasi kini dapat banyak membantu perkembangan dalam dunia bisnis. Ini memungkinkan perusahaan menampung data mereka dalam jumlah yang semakin besar setiap harinya. Data-data perusahaan seperti data konsumen, data penjualan, data peserta didik, dll, dapat terakumulasi dengan baik. Berbekal data-data tersebut, perusahaan dapat menggolongkan atau mensegmentasikan pasar dengan variabel tertentu supaya perusahaan dapat fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Karena pemasaran yang tidak memiliki target adalah sia-sia. Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Mitra Aditama, yang merupakan *object* dari penelitian ini, turut mencoba melakukan segmentasi pasar agar dapat membidik calon peserta didik mereka dengan tepat. Maka dari itulah penelitian ini dibuat.

Lebih lanjut, data-data peserta didik LKP Mitra Aditama tersebut yang telah terakumulasi dengan baik kemudian ditambang dan menghasilkan informasi atau pola-pola tertentu yang dapat dianalisis. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *clustering* dengan 5 pendekatan, yaitu; metode *K-Means*, *K-Modes*, *Partitioning Around Medoids (PAM)*, *Fuzzy Analysis (Fanny)*, dan *Hierarchical* untuk mengelompokkan data peserta didik LKP Mitra Aditama berdasarkan umurnya.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah terbentuknya 3 segmen peserta didik LKP Mitra Aditama berdasarkan umurnya yang dihasilkan dari metode *Fuzzy Analysis* karena metode tersebut dianggap paling akurat dan relevan terhadap data. Ketiga segmen tersebut yaitu; Segmen A (<19 tahun), Segmen B (19-40 tahun), dan Segmen C (>40 tahun). Segmen-segmen inilah yang digunakan LKP Mitra Aditama sebagai dasar melakukan pemasaran dengan melakukan promosi ke segmen-segmen yang tepat.

Kata kunci : Segmentasi Pasar, *Clustering*, *K-Means*, *K-Modes*, *PAM*, *Fanny*, *Hierarchical*

Abstract

The advances of information technology can now help a lot in the business world. This allows the company to accommodate their data in an increasingly large amount every day. Company data such as consumer data, sales data, student data, etc., can be accumulated well. Armed with these data, the company can classify or segment the market with certain variables so that the company can focus on allocating resources. Because marketing that doesn't have a target is futile. LKP Mitra Aditama which is the object of this research, also tries to segment the market in order to be able to target their prospective students correctly. So from that this research was made.

Furthermore, the data of the Mitra Aditama LKP students who have accumulated well are then mined and produce information or certain patterns that can be analyzed. The method used in this study is the clustering method with 5 approaches, namely; K-Means method, K-Modes, Partitioning Around Medoids (PAM), Fuzzy Analysis (Fanny), and Hierarchical to classify student LKP Mitra Aditama data based on their age.

The results of this study are the formation of 3 segments of student LKP Mitra Aditama based on their age generated from the Fuzzy Analysis method because this method is considered the most accurate and relevant to the data. Those three segments are; Segment A (<19 years), Segment B (19-40 years), and Segment C (> 40 years). These segments are used by Mitra Aditama LKP as a basis for marketing by promoting to the right segments.

Keywords : Market Segmentation, Clustering, K-Means, K-Modes, PAM, Fanny, Hierarchical