

ABSTRACT

The focus of the thesis is to conduct in-depth exploration of market-driven strategy by finding hidden patterns of customer behaviour based on their demography and transaction behaviour in the XYZ Company. This research is a quantitative study with descriptive and exploratory approach. The methodology used to obtain data is through secondary data that been gathered using Big Data platform, analyses customer's clustering using k-means clustering, as well as predict customers who will joining program that XYZ Company offers by using decision tree model.

The results of this research show that market-driven strategy contributes on segmenting target market and positioning against alternatives to build competitive advantages. The main theory that applied in this research is about strategic market segmentation that is used by many companies to understand how customer's needs and wants vary which is essential to designing effective marketing strategy. On top of that, the implementation of clustering and predictive modelling is giving understanding for project manager to create loyalty or any advanced programs that need specific customers to approach.

With these results, this study is expected to make an insight to other companies to start applying market-driven strategy, and run predictive modelling analysis to make improvements for create market segmentation that suitable to enhance an effective marketing program.

Keywords: market-driven strategy, customer demography, customer transaction behaviour, k-means clustering, predictive modelling, decision tree model.

INTISARI

Fokus tesis ini adalah melakukan eksplorasi mendalam terhadap strategi *market-driven* dengan menemukan pola tersembunyi dari perilaku pelanggan berdasarkan demografi dan perilaku transaksi mereka di Perusahaan XYZ. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan eksploratif. Metodologi yang digunakan untuk memperoleh data adalah melalui data sekunder yang dikumpulkan menggunakan perangkat Big Data, menganalisis kelompok pelanggan menggunakan *k-means clustering*, serta memprediksi pelanggan yang akan mengikuti program yang ditawarkan oleh Perusahaan XYZ dengan menggunakan *decision tree model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digerakkan pasar berkontribusi pada segmentasi pasar sasaran dan menentukan posisi terhadap alternatif untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan. Teori utama yang diterapkan dalam penelitian ini adalah tentang segmentasi pasar strategis yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bervariasi untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, penerapan pengelompokan dan pemodelan prediktif memberikan pemahaman kepada manajer proyek untuk menciptakan loyalitas atau program lanjutan yang membutuhkan pendekatan terhadap pelanggan tertentu yang lebih spesifik.

Dengan hasil tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada perusahaan lain untuk mulai menerapkan strategi *market-driven*, dan menjalankan analisis pemodelan prediktif untuk melakukan perbaikan guna menciptakan segmentasi pasar yang sesuai untuk meningkatkan program pemasaran yang efektif.

Kata kunci: strategi *market-driven*, demografi pelanggan, perilaku transaksi pelanggan, *k-means clustering*, pemodelan prediktif, *decision tree model*.