

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perusahaan-perusahaan di bidang Industri Teknologi Informasi harus berinovasi dan mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan Pelanggan. Platform digital harus memiliki inovasi dalam memasarkan aplikasi maupun platform yang telah dibuat, melihat karakteristik konsumen modern yang ada saat ini sehingga butuh strategi pemasaran untuk menjawab kebutuhan pelanggan. PT. XYZ merupakan salah satu perusahaan yang berinovasi disebabkan oleh regulasi pemerintah dan kebutuhan pelanggan. Setelah adanya perubahan metodologi perusahaan PT. XYZ mengalami penurunan pembelian pada aplikasi sehingga dibutuhkan metode marketing yang tepat bagi pelanggan. Program *Marketing digital* adalah membuat konten pemasaran dengan mempertimbangkan tindakan pelanggan (*action customer*) selama berinteraksi (*customer interaction*) sehingga dapat merekomendasikan konten program pemasaran yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk menentukan program marketing yang tepat pada penelitian ini menggunakan big data kemudian menganalisa data dengan *random forest* untuk klasifikasi dan *K-means* untuk klusterisasi kemudian dilakukan triangulasi *expert judgment* untuk menentukan program pemasaran berdasarkan Analisa data. Pada penelitian ini didapatkan hasil variable penting (*variable important*) yaitu money, frekuensi, last transaction, nama provinsi dan job type. Dari kelima variable penting tersebut didapatkan yang paling optimal dengan 2 cluster yaitu C1 dan C2. C1 merupakan cluster dengan High prospect dilihat dari rata-rata pembelian melalui aplikasi PT.XYZ yang lebih besar dari C2. Sehingga didapatkan C1 merupakan B2B (*Business to Business*) dan C2 merupakan B2C (*Business to Customer*). Untuk mendapat reward atau konten program pemasaran, pengguna akan mengumpulkan poin dan dapat ditukarkan dengan konten program pemasaran sesuai dengan poin yang sudah ditentukan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Random Forest, K-Means, Triangulasi*