

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis, dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai analisis segmentasi menggunakan algoritma *K-means clustering* berdasarkan model RFM di PT. XYZ, serta pemodelan menggunakan *software* RapidMiner, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan *software* RapidMiner dengan pendekatan *K-Means clustering* serta model RFM (*Recency, Frequency, Monetary*), dapat membantu dalam melakukan segmentasi konsumen. Hasil dari analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat 3 *cluster* dengan nilai validitas *Davies Bouldin Index* (DBI) sebesar 0,185. Ketiga *cluster* tersebut dikategorikan menjadi *Low loyalty cluster* dengan jumlah 4222 konsumen, *medium loyalty cluster* dengan jumlah 4133 konsumen, dan *high loyalty cluster* dengan jumlah 4449 konsumen.
2. Hasil analisis pada penelitian ini memberikan dasar untuk merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Setiap kelompok konsumen dapat diberikan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pembelian mereka, termasuk upaya retensi konsumen, peningkatan frekuensi pembelian, dan pengembangan produk.
3. Melalui penggunaan platform Google Looker Studio, hasil analisis dapat disajikan secara visual melalui berbagai jenis grafik seperti column chart, donut chart, tabel, dan juga melalui kontrol daftar drop down. Hal tersebut memberikan kemudahan kepada pengguna dalam menginterpretasikan grafik-gambar, mengunduh data, dan mengelola penyebaran informasi.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut untuk membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran:

1. Rekomendasi Penetapan Segmen Konsumen: Berdasarkan hasil analisis segmentasi menggunakan algoritma *K-Means Clustering* dengan model RFM, direkomendasikan bagi perusahaan untuk mengadopsi pendekatan segmentasi konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran. Segmen konsumen yang teridentifikasi, seperti segmen konsumen setia, segmen konsumen potensial, dan segmen konsumen berisiko, dapat menjadi dasar untuk menyesuaikan dan menyusun rencana pemasaran yang lebih spesifik dan efektif.
2. Penyesuaian Penawaran Produk: Berdasarkan hasil analisis segmentasi, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen di setiap segmen. Implikasi manajerialnya adalah mengadaptasi penawaran produk atau jasa untuk masing-masing segmen konsumen. Misalnya, perusahaan dapat mengembangkan paket produk atau penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi segmen konsumen potensial untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.
3. Personalisasi Komunikasi Pemasaran: Dengan mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen dalam setiap segmen/kluster, perusahaan diharapkan dapat mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih personalisasi. Misalnya, melalui penggunaan teknik targeting yang tepat, perusahaan dapat mengirimkan pesan pemasaran yang relevan dan menarik bagi masing-masing segmen konsumen. Hal ini dapat membantu meningkatkan respons dan keterlibatan konsumen terhadap kampanye pemasaran.
4. Pengoptimalan Pengelolaan Hubungan Pelanggan: Dalam upaya memperkuat hubungan dengan konsumen, perusahaan dapat menggunakan hasil analisis segmentasi untuk mengembangkan strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih efektif. Misalnya, perusahaan dapat menyusun program loyalitas atau insentif khusus yang ditargetkan pada segmen konsumen setia. Sementara itu, untuk segmen konsumen berisiko, perusahaan dapat melakukan upaya retensi dan pemulihan melalui pendekatan yang lebih proaktif.
5. Evaluasi Efektivitas Strategi Pemasaran: Setelah menerapkan strategi pemasaran yang direkomendasikan, perusahaan perlu melakukan pemantauan

dan evaluasi secara teratur untuk mengukur efektivitasnya. Implikasi manajerialnya adalah menerapkan metrik yang relevan dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk menganalisis keberhasilan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Implikasi manajerial di atas diharapkan dapat memberikan arahan praktis kepada perusahaan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan menghasilkan dampak positif pada kepuasan konsumen, loyalitas, dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk dapat menggunakan *software* selain RapidMiner serta menerapkan algoritma *clustering* selain *K-Means clustering*. Agar dapat dibandingkan dan mendapatkan hasil yang lebih optimal.
2. Data perusahaan lebih baik diperkaya dengan mewajibkan pengguna untuk mengisi informasi jenis kelamin dan tanggal lahir saat mendaftar. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap sehingga dapat dilakukan analisis segmentasi konsumen dengan lebih akurat serta dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang data yang ada.