

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait analisis segmentasi pelanggan Soulja Coffee menggunakan algoritma *K-Means Clustering* dan *Decision Tree*, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Segmentasi pelanggan Soulja Coffee berhasil diidentifikasi menggunakan algoritma *K-Means Clustering* berbasis perilaku konsumen dari data transaksi. Hasil segmentasi ini membentuk empat kluster pelanggan dengan karakteristik yang berbeda-beda. Ringkasan hasil segmentasi ini ditampilkan pada Tabel 4.2 yang menunjukkan perbedaan jumlah data, produk dominan, waktu pembayaran rata-rata, jenis order dominan, metode pembayaran, dan hari dominan transaksi pada masing-masing kluster.
2. Model *Decision Tree* digunakan untuk mengevaluasi akurasi model klusterisasi sekaligus memetakan karakteristik tiap kluster. Hasil evaluasi model menunjukkan Akurasi data pelatihan: 98.8%; Akurasi data pengujian: 98.5%; dan Rata-rata akurasi *cross-validation (5-fold)*: 98.9% \pm 0.9%. Kemudian Variabel yang paling berpengaruh dalam pemisahan kluster berdasarkan hasil *Decision Tree* adalah produk, diikuti oleh jam pembayaran, jenis order, metode pembayaran, dan hari transaksi. Visualisasi *Decision Tree* pada Gambar 4.4 menunjukkan tiap variabel berkontribusi dalam membedakan kluster pelanggan secara sistematis.
3. Berdasarkan hasil analisis kluster dan karakteristik perilaku pelanggan, strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) disusun sebagai pendekatan terpadu yang menjangkau seluruh segmen konsumen. Meskipun terdapat perbedaan dalam preferensi produk, perilaku pelanggan menunjukkan kecenderungan yang hampir seragam dalam aspek waktu transaksi, metode pembayaran, dan lokasi pembelian. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan difokuskan pada efisiensi operasional

dan efektivitas pemasaran, melalui kombinasi promosi digital dan *offline*, kurasi produk unggulan, penyesuaian harga yang kompetitif, serta optimalisasi distribusi. Rincian strategi ini disajikan dalam Tabel 4.10 dan dirancang untuk meningkatkan profitabilitas, menekan biaya pemasaran, serta menjaga kinerja bisnis Soulja Coffee agar tetap adaptif dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar.

5.2 Implikasi

Merujuk pada hasil pembahasan, terdapat beberapa implikasi bisnis yang dapat ditarik dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Peningkatan Efektivitas Pemasaran

Segmentasi yang jelas memungkinkan perusahaan menjalankan strategi pemasaran yang lebih terarah sesuai dengan karakteristik masing-masing klaster, baik dari segi produk, waktu transaksi, maupun metode pembayaran.

2. Penguatan *Customer Experience*

Dengan memahami pola transaksi tiap klaster, perusahaan dapat mempersonalisasi layanan, rekomendasi menu, dan penawaran khusus yang meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, sekaligus memperkuat loyalitas.

3. Efisiensi Biaya Pemasaran

Mengetahui waktu dominan transaksi tiap klaster memungkinkan Soulja Coffee mengalokasikan biaya iklan secara lebih efisien di platform online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Perusahaan dapat menekan *cost per impression* (CPI) atau *cost per click* (CPC), sekaligus meningkatkan konversi penjualan karena promosi muncul saat pelanggan paling aktif.

4. Optimalisasi *Budget* dan ROI

Dengan pengaturan waktu promosi yang optimal, perusahaan dapat memaksimalkan *Return on Investment* (ROI) dari kegiatan pemasaran.

Promosi yang ditayangkan saat permintaan tinggi berpotensi lebih besar menghasilkan transaksi.

5. Penguatan Strategi Operasional

Informasi segmentasi pelanggan juga dapat dimanfaatkan untuk mengatur stok produk sesuai dengan tren konsumsi tiap klaster; menyediakan metode pembayaran yang relevan dengan preferensi pelanggan; serta mengelola kapasitas pelayanan di waktu sibuk berdasarkan kecenderungan waktu transaksi masing-masing klaster.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan beberapa hal diantaranya:

- a. Menambahkan variabel demografis dan psikografis pelanggan untuk mendapatkan segmentasi yang lebih komprehensif.
- b. Menerapkan algoritma *machine learning* lain seperti *Random Forest* atau *XGBoost* untuk membandingkan performa klasifikasi.
- c. Melakukan analisis longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.
- d. Mengintegrasikan data *online* dan *offline*, termasuk data interaksi di media sosial dan aplikasi pemesanan *online*, untuk membangun model segmentasi yang lebih kaya.