

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dapat dilakukan penarikan kesimpulan yaitu:

1. Sistem yang dibuat dalam berupa *website* dapat digunakan oleh admin dari toko *online* Lusuka Craft. Admin toko *online* Lusuka Craft dapat melakukan beragam kegiatan dalam sistem tersebut seperti mengamati ringkasan dari proses bisnis yang telah terjadi atau disebut *Exploratory Data Analysis* (EDA) mulai pada tanggal 1 Januari 2021 sampai dengan 14 Desember 2022, pencatatan transaksi melalui unggahan *file* pada *e-commerce*, melihat informasi berkaitan dengan data yang berhubungan dengan penjualan, melihat informasi dari hasil perhitungan dengan model LRFMP, dan melihat hasil segmentasi pelanggan juga terdapat *profile* yang diberikan dari proses *clustering* yang telah dilakukan.
2. Hasil dari proses *clustering* dengan menggunakan model LRFMP dan algoritma *K-Means* menghasilkan *cluster* sebagai berikut:
 - a. Pada *cluster* 0 dengan terdapat sebanyak 2318 memiliki nilai *Length*, *Recency*, *Frequency*, *Monetary*, dan *Periodicity* yang rendah dari rata-rata atau memiliki skor $L\downarrow R\downarrow F\downarrow M\downarrow P\downarrow$ sehingga termasuk pada jenis atau *profile* pelanggan dengan nama “*Uncertain Consistent New Customer*”. Kelompok pelanggan dengan *Uncertain Consistent New Customer* sesuai dengan matriks strategi *marketing* di mana menggunakan *Let-go* strategi yakni dengan menjalin komunikasi secara berkelanjutan kepada pelanggan agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.
 - b. Pada *cluster* 1 dengan terdapat sebanyak 2107 memiliki nilai *Length*, *Recency*, *Frequency*, *Periodicity* yang rendah dan nilai *Monetary* yang tinggi dari rata-rata total keseluruhan *cluster* atau memiliki skor $L\downarrow R\downarrow F\downarrow M\uparrow P\downarrow$ sehingga termasuk pada jenis atau *profile* pelanggan dengan nama “*Consistent Spender Promotion Customers*”. Kelompok pelanggan dengan *Consistent Spender Promotion Customers* sesuai dengan matriks strategi *marketing* yang mana menggunakan *defensive*

strategi merupakan strategi dengan aktivitas pemasaran melalui pemberian informasi berupa kegiatan promosi terhadap produk baru maupun produk pelengkap dari produk utama yang sering dilakukan pembelian oleh pelanggan di toko.

- c. Pada *cluster 2* terdapat sebanyak 248 dengan nilai *Length*, *Recency*, *Frequency*, *Monetary*, dan *Periodicity* yang paling tinggi dari rata-rata total keseluruhan *cluster* atau memiliki skor $L \uparrow R \uparrow F \uparrow M \uparrow P \uparrow$ sehingga termasuk pada jenis atau *profile* pelanggan dengan nama “*Including Inconsistent Potential Loyal Customer*”. Sesuai dengan *profile* pelanggannya, maka digunakan *Enforced* strategi yang mana pemberian potongan diskon berupa *voucher* dengan minimal pembelian maupun pemberian potongan harga dalam *event* tertentu. Selain itu, dapat juga meningkatkan pelayanan dan pemberian informasi terkait dengan produk berupa promosi agar pelanggan dapat terus melakukan transaksi pembelian dan bertahan lama pada toko tanpa tertarik untuk melakukan pembelian di toko pesaing.

5.2 Saran

Saran yang diberikan dengan tujuan penelitian ini dapat lebih berkembang adalah sebagai berikut:

1. Memperluas data penelitian dengan menggunakan data yang lebih banyak dari obyek penelitian dari toko atau perusahaan yang pelanggannya sering melakukan pembelian secara berulang dan menghapus data pelanggan yang melakukan pembelian kurang dari dua kali.
2. Penambahan fitur dari pengaplikasian *data mining* lainnya dengan menggunakan model LRFMP seperti *Market Basket Analysis* dalam penentuan pola pembelian pelanggan yang sering dilakukan pembelian pada toko *online* Lusuka Craft sehingga dapat digunakan dalam penawaran produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Dalam pembuatan *profile* pelanggan dengan menggunakan model LRFMP yang didasarkan pada penelitian sebelumnya dan mempertimbangkan arah panah atas dan bawah diperlukan justifikasi atau pembenaran dari ahli *marketing* mengenai hal tersebut.