

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian mengenai *clustering* segmentasi pelanggan berdasarkan usia, pendapatan, dan model RFM di Toko Lantikya Jombang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penentuan jumlah *cluster* optimal dilakukan dengan menerapkan tiga metode pencarian *cluster* yaitu metode siku (*elbow method*), metode siluet (*silhouette method*), dan statistik kesenjangan (*gap statistic*). Hasil menunjukkan bahwa metode siku dan statistik kesenjangan konsisten menunjukkan jumlah  $k=4$ , sedangkan metode siluet menunjukkan jumlah  $k=2$ . Berdasarkan perbandingan ketiga metode, jumlah yang dipilih adalah 4 *cluster*.
2. Hasil dari proses *clustering* dengan jumlah *cluster* 4 dan algoritma K-Means berdasarkan usia, pendapatan, dan model RFM menghasilkan karakteristik dan tipe pelanggan sebagai berikut:
  - a. *Cluster 1* dengan jumlah anggota 419 memiliki nilai variabel  $U \uparrow P \uparrow R \downarrow F \uparrow M \downarrow$ . Karakteristik usia dan pendapatan dalam *cluster* ini adalah usia dalam kategori generasi Z yang memiliki pendapatan rendah. Sedangkan tipe pelanggan dalam *cluster* ini adalah pelanggan untuk pengembangan umum.
  - b. *Cluster 2* memiliki jumlah anggota 97 dengan nilai variabel  $U \uparrow P \uparrow R \downarrow F \uparrow M \downarrow$ . Karakteristik usia dan pendapatan dalam *cluster* ini adalah usia dalam kategori generasi milenial dengan pendapatan tinggi diatas rata-rata. Sedangkan tipe pelanggan berdasarkan nilai RFM, dalam *cluster* ini termasuk kedalam tipe pelanggan untuk retensi umum.
  - c. *Cluster 3* memiliki jumlah anggota 542 dengan nilai variabel  $U \downarrow P \downarrow R \downarrow F \downarrow M \downarrow$ . Karakteristik usia dan pendapatan dalam *cluster* ini adalah usia dalam kategori generasi Z dengan pendapatan rendah.

Sedangkan berdasarkan nilai RFM, dalam *cluster* ini termasuk kedalam tipe pelanggan yang hilang.

- d. *Cluster* 4 memiliki jumlah anggota 77 dengan nilai variabel  $U \uparrow P \uparrow R \uparrow$   $F \uparrow M \uparrow$ . Karakteristik usia dan pendapatan dalam *cluster* ini adalah usia dalam kategori generasi milenial dengan pendapatan tinggi. Sedangkan berdasarkan nilai RFM, dalam *cluster* ini termasuk kedalam tipe pelanggan bernilai penting.

3. Rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan karakteristik dan tipe pelanggan setiap *cluster* sebagai berikut:

- a. *Cluster* 1 terdiri dari generasi Z dengan pendapatan rendah yang tergolong sebagai pelanggan untuk pengembangan umum. Pelanggan ini melakukan transaksi terbaru namun dengan frekuensi dan nominal yang rendah, sehingga strategi pemasaran yang disarankan adalah menggunakan influencer, personalisasi kampanye, serta promosi yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka.
- b. *Cluster* 2 terdiri dari generasi milenial dengan pendapatan tinggi yang dikategorikan sebagai pelanggan untuk retensi umum. Mereka sudah lama tidak melakukan transaksi meskipun sebelumnya sering berbelanja dengan nominal rendah. Untuk menarik kembali pelanggan ini, strategi yang efektif melibatkan penggunaan influencer, mendorong ulasan positif online, serta memperkenalkan produk atau layanan baru secara berkala.
- c. *Cluster* 3 terdiri dari generasi Z dengan pendapatan rendah yang merupakan pelanggan yang hilang. Mereka sudah lama tidak melakukan transaksi dan memiliki frekuensi kunjungan serta nominal belanja yang rendah. Strategi untuk menarik kembali pelanggan ini melibatkan personalisasi pemasaran, penggunaan influencer yang relevan, serta penawaran promosi khusus untuk meningkatkan minat belanja mereka.
- d. *Cluster* 4 terdiri dari generasi milenial dengan pendapatan tinggi yang merupakan pelanggan bernilai penting. Mereka memiliki

loyalitas tinggi dan frekuensi serta nominal pembelian yang signifikan. Strategi pemasaran yang tepat mencakup pemberian layanan yang dipersonalisasi, penawaran eksklusif, serta pengalaman belanja yang personal untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas mereka.

## **5.2 Saran**

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

1. Dilakukan studi lebih lanjut mengenai hubungan rekomendasi dengan implementasi strategi pemasaran. Studi lebih lanjut diperlukan untuk menguji dan mengevaluasi efektivitas implementasi strategi-strategi tersebut di Toko Lantikya Jombang. Hal ini dapat mencakup analisis dampak terhadap penjualan.
2. Penelitian lebih lanjut terkait dampak implementasi strategi pemasaran terhadap berbagai aspek kinerja toko, seperti peningkatan penjualan, retensi pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Studi ini dapat melibatkan pengumpulan data sebelum dan setelah penerapan strategi, serta menggunakan metode statistik untuk mengevaluasi signifikansi perubahan yang terjadi.