

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penerapan data *analytics* yang dilakukan telah berhasil mendukung evaluasi dan optimalisasi kampanye pemasaran di DOKU. Pertama, kampanye "Ceban" memperlihatkan bahwa insentif sederhana seperti cashback Rp10.000 sangat berdampak terhadap total transaksi sebesar 94,50%. Kedua, segmen pelanggan VIP memberikan kontribusi signifikan hingga 71,13% terhadap total transaksi, sehingga menjadi fokus penting untuk strategi loyalitas. Ketiga, kategori merchant "Other" memberikan kontribusi terbesar terhadap total transaksi (78,87%) dan pendapatan (84,89%). Namun, karena kategori ini mencakup berbagai merchant yang tidak dikelompokkan secara spesifik, diperlukan segmentasi lebih mendalam untuk mengidentifikasi merchant utama di dalamnya. Keempat, segmentasi pelanggan sesekali memperlihatkan bahwa meskipun jumlahnya besar (55,24%), memberikan kontribusi yang kecil terhadap total transaksi (13,00%) dan pendapatan (13,54%). Namun, kategori ini memiliki potensi untuk ditingkatkan menjadi pelanggan reguler atau bahkan VIP dengan menerapkan strategi kampanye yang tepat, seperti program loyalitas, insentif transaksi berulang, atau promosi yang mendorong keterlibatan lebih tinggi.

Terakhir, analisis keterlibatan pelanggan memperlihatkan bahwa meskipun 98,65% keterlibatan berasal dari pelanggan non-premium, pelanggan premium memberikan kontribusi signifikan pada kampanye tertentu, seperti pada kampanye "Doku Ceban" dengan 5,39% terhadap keterlibatan dan 7,56% terhadap pengeluaran. Dengan wawasan berbasis data ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan untuk meningkatkan efektivitas kampanye, seperti menyusun promosi yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan, menargetkan segmen pelanggan dengan potensi tinggi seperti pelanggan VIP, serta mengoptimalkan waktu pelaksanaan kampanye berdasarkan pola transaksi musiman. Langkah-langkah ini mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, berikut beberapa saran untuk analisis dan pengembangan lebih lanjut :

1. Pengembangan Program Loyalitas

Mengembangkan program loyalitas berbasis data untuk meningkatkan retensi pelanggan VIP, seperti insentif eksklusif dan penawaran yang dipersonalisasi, guna memaksimalkan kontribusi mereka terhadap pendapatan perusahaan.

2. Optimalisasi Waktu Kampanye

Analisis mendalam terkait pola transaksi musiman untuk mengidentifikasi waktu optimal pelaksanaan kampanye, terutama menjelang musim liburan, sekaligus merancang promosi khusus untuk mengurangi penurunan transaksi di awal tahun.

3. Analisis Merchant Lebih Lanjut

Melakukan segmentasi yang lebih rinci pada kategori merchant "Other" untuk mengidentifikasi subkategori potensial yang dapat dikembangkan melalui kemitraan strategis atau program promosi khusus.

4. Diversifikasi Kampanye Promosi

Mengeksplorasi format kampanye baru yang tetap sederhana namun menarik, seperti variasi cashback yang lebih besar atau promosi bundling produk, untuk menjangkau segmen pelanggan non-premium dan meningkatkan keterlibatan pelanggan premium.

5. Peningkatan Keterlibatan Pelanggan Premium

Mengembangkan strategi komunikasi yang lebih personal untuk kategori pelanggan premium, misalnya melalui email marketing berbasis preferensi, guna meningkatkan loyalitas dan kontribusi mereka terhadap kinerja perusahaan.