

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari semua analisa dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT XYZ variabel yang digunakan dalam analisis pelanggan adalah *recency*, *frequency* dan *monetary*. *Frequency* dan *monetary* menjadi faktor yang menentukan dalam pertimbangan untuk menentukan pelanggan loyal, dikarenakan *frequency* menunjukkan seberapa sering pelanggan melakukan transaksi kepada produk PT XYZ dan *monetary* menunjukkan nilai nominal dari setiap transaksi pelanggan. Jika kedua jumlah atau nilainya semakin besar maka semakin besar keuntungan yang didapatkan PT XYZ. *Recency* digunakan untuk melihat waktu terakhir pelanggan melakukan transaksi di PT XYZ.
2. Dari hasil pengolahan data melalui metode *Fuzzy C-Means* dan uji validasi menggunakan *Scatterplot SEE* dan *Scatterplot DB* didapatkan hasil cluster produk daging PT XYZ menjadi 3 cluster, dari total pelanggan 1.430 selama 3 tahun didapatkan 544 anggota atau sekitar 38% dari total anggota masuk kedalam cluster 1, untuk 349 anggota atau sekitar 24% dari total anggota masuk kedalam cluster 2 dan 537 pelanggan atau sekitar 37 persen masuk kedalam cluster 3. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa cluster 2 mempunyai nilai RFM yang paling baik dikarenakan jumlah *frequency* dan *monetary* yang lebih besar dibandingkan cluster 1 maupun cluster 3. Sedangkan cluster 3 mempunyai nilai yang paling rendah dibandingkan dengan cluster 1 maupun cluster 2.
3. Untuk strategi pelanggan pada cluster 3 yang mempunyai nilai RFM paling rendah adalah dengan membuat promosi khusus untuk menarik minat beli kembali pelanggan tersebut. Promosi tersebut bisa dikirimkan melalui *email*

pelanggan. Email tersebut berisikan *vocher* khusus pelanggan yang berisikan potongan harga yang didapatkan secara special untuk pelanggan yang mempunyai presentase frekuensi pembelian yang rendah terhadap perusahaan. Dengan begitu besar kemungkinan perusahaan dapat menarik perhatian pembeli atau bisa memberikan promosi-promosi khusus dihari tertentu misal yang berkaitan dengan Hari Raya keagamaan, dengan memberikan potongan harga dihari keagamaan dan dengan dibarengi kebutuhan daging yang cukup besar otomatis perhatian pelanggan akan perusahaan dapatkan dan dengan begitu perusahaan akan mendapatkan keuntungan serta bisa menaikkan nilai RFM pada pelanggan cluster 3.

5.2 Saran

Saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan tugas akhir ini adalah :

1. Saran yang dapat peneliti usulkan sebagai acuan perbaikan dan penyempurnaan dalam penelitian yang berikutnya adalah untuk penelitian selanjutnya jika menggunakan metode *Fuzzy C-means* dalam *clustering* pelanggan, maka sebaiknya ditambahkan variable lokasi pelanggan dalam *clustering* pelanggan karena bagaimanapun lokasi pelanggan menjadi bahan pertimbangan biaya dalam mendistribusikan produk perusahaan kepada pelanggan.
2. Dari data transaksi juga terdapat jenis produk daging yang dijual, jadi untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan melakukan segmentasi produk, sehingga selain mendapatkan karakteristik pelanggan tetapi juga menemukan karakteristik produk yang dipasarkan oleh PT XYZ, dengan perusahaan bisa tahu produk mana yang laku dipasaran dan produk mana yang tidak laku dipasaran agar perusahaan bisa mengambil langkah agar tidak menyetok barang atau daging yang kurang peminatnya. Karena daging merupakan bahan pangan yang mudah busuk jika disimpan terlalu lama.

Pengembangan aplikasi data *mining* untuk melakukan *clusterisasi customer* bisa dikembangkan dengan cara membandingkan dengan metode lain agar perusahaan

dapat mengambil langkah yang terbaik dalam pengambilan keputusan, misalnya dengan membandingkan metode *Fuzzy C-Means* dengan metode *Subtractive Clustering* dengan begitu perusahaan bisa nilai yang dihasilkan dari kedua metode tersebut.

