

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan utama berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

1. Segmentasi Pelanggan dengan metode RFM dan *K-Means*:
Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan mengelompokkan pelanggan Transjakarta menjadi tujuh segmen menggunakan metode RFM dan algoritma *K-Means*. Setiap segmen menunjukkan karakteristik yang unik, yang dapat dimanfaatkan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah.
2. Evaluasi Kualitas *Cluster*:
 - *Elbow Method*: Berdasarkan *Elbow Method* yang menunjukkan *Sum of Squared Error*, jumlah *cluster* yang optimal adalah 4. Grafik menunjukkan titik di mana penurunan *SEE* mulai melandai.
 - *Silhouette Score*: Skor *Silhouette* untuk model dengan tujuh *cluster* adalah 0.7890969140331999, yang menunjukkan bahwa *cluster* tersebut memiliki pemisah yang baik dan kepadatan yang memadai.
 - *Davies-Bouldin Index*: Nilai *Davies-Bouldin Index* untuk tujuh *cluster* adalah 0.30261724306268073, yang menunjukkan bahwa model dengan jumlah *cluster* ini memiliki rasio jarak antar *cluster* dan jarak dalam *cluster* yang optimal.
3. Karakteristik Segmen:
 - Segmen Jarang: Nilai menengah untuk *recency* dan *monetary*, nilai rendah untuk *frequency*

- Segmen Aktif: Nilai tinggi untuk *recency*, *frequency*, dan *monetary*
 - Segmen Rutin: Nilai tinggi untuk *recency* dan *frequency*, nilai menengah untuk *monetary*.
 - Segmen Sering Terjadi: Nilai menengah untuk *recency*, nilai sangat rendah untuk *frequency*, nilai rendah untuk *monetary*.
 - Segmen Terbatas: Nilai sangat rendah untuk *recency*, *frequency*, dan *monetary*.
 - Segmen Hemat: Nilai rendah untuk *recency*, nilai sangat rendah untuk *frequency* dan *Monetary*.
 - Segmen Minim: Nilai menengah untuk *recency* dan *monetary*, nilai rendah untuk *frequency*.
4. Rekomendasi Strategi Pemasaran: Rekomendasi strategi pemasaran di bagi menjadi 3 prioritas yaitu prioritas tinggi untuk Aktif dan Rutin, prioritas menengah untuk Sering Terjadi dan Hemat, prioritas rendah untuk Terbatas, Minim, dan Jarang.
- Segmen Aktif: Promosi digital, program loyalitas, dan diskon bundling.
 - Segmen Rutin: Penawaran bundling, promosi spesial, dan *referral program*.
 - Segmen Sering Terjadi: Kampanye reaktivitas, survei kepuasan, dan penawaran khusus.
 - Segmen Hemat: Diskon berkala, edukasi penghematan, promosi aplikasi, dan event khusus.
 - Segmen Terbatas: Promosi musiman, edukasi rute dan layanan, insentif berbasis waktu.
 - Segmen Minim: Promosi menarik, program pengenalan.
 - Segmen Jarang: Kampanye kesadaran, fasilitas tambahan, dan penawaran pertama

5.2 Saran

Menurut hasil penelitian ini, beberapa saran yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. Transjakarta disarankan untuk menerapkan hasil segmentasi dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Pendekatan yang lebih personal dan terarah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap segmentasi dan strategi pemasaran yang diterapkan. Perubahan dalam perilaku pelanggan dan tren pasar harus diperhitungkan untuk memastikan relevansi dan efektifitas.
3. Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan data yang lebih luas dan mencakup periode waktu yang lebih panjang. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku pelanggan.
4. Selain RFM, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti demografi, psikografi, dan perilaku pelanggan lainnya untuk segmentasi yang lebih mendalam.

Dengan memperhatikan saran-saran ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dan berdampak positif pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.