

BAB 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari setiap tahapan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil pemahaman bisnis yang telah dilakukan pada bagian latar belakang penelitian ini, bahwa untuk mendapatkan informasi terkait siapa dan bagaimana model pelanggan adalah dengan memanfaatkan data pada obyek *people* seperti yang terlihat pada Gambar 1.1, untuk kemudian dilakukan proses pengolahan terdapat data menggunakan teknik *data mining clustering* dengan algoritma K – Means,
2. Berdasarkan proses pengolahan data menggunakan K – Means dan optimasi jumlah K dengan metode Elbow, dihasilkan 6 kelompok klaster untuk *dataset* Partner, kemudian 3 kelompok klaster untuk *dataset* Customer 1 dan 6 kelompok klaster untuk *dataset* Customer 2, dimana pada masing – masing kelompok klaster memiliki karakteristik sebagai pembeda antar kelompok klaster lainnya sebagaimana yang dijelaskan pada Tabel 4.11 untuk *dataset* Partner, Tabel 4.14 untuk *dataset* Customer 1, dan Tabel 4.15 untuk *dataset* Customer 2,
3. Berdasarkan proses analisis hasil dan evaluasi terhadap klaster hasil pengolahan data, maka didapat 7 (tujuh) rekomendasi strategi *marketing* yang ditawarkan pada penelitian ini, diantaranya Promo dalam bentuk kode kupon melalui *push notification & broadcast message* kepada Customer dengan 1 kali *order*, membagikan ulasan positif melalui media sosial yang didapat dari Customer yang *repeat order*, pemberian bonus deposit dan bonus peralatan pendukung layanan bagi Partner dengan 5 *rating* dan atau sering di-*order*, pelatihan ulang untuk Partner yang memiliki *rating* di bawah 5 dan atau jarang di-*order*, dan yang terakhir adalah melakukan sosialisasi kepada Partner bahwa biaya layanan dan jauh atau dekatnya lokasi *order* merupakan parameter yang mempengaruhi Customer untuk memilih Partner. Rekomendasi - rekomendasi tersebut dapat digunakan oleh pihak *marketing* jenis usaha *on demand service* khususnya untuk melihat karakteristik model pelanggan sesuai dengan jenis *dataset* dari masing – masing klaster yang terbentuk, untuk kemudian informasi yang direkomendasikan ini dapat menjadi salah satu rujukan bagi pihak *marketing* dalam menentukan strategi kedepan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan klusterisasi karakteristik pelanggan dengan K – Means adalah sebagai berikut :

1. Variabel data yang digunakan, bahwa penelitian ini masih terbatas terkait penggunaan variabel data, terlihat dari informasi hasil yang diperoleh, masih sebatas karakteristik pelanggan secara umum. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode selain K – Means yang memungkinkan penggunaan variabel data dengan label yang lebih spesifik, seperti nama layanan, label lokasi berdasarkan wilayah dan lain – lain, sehingga informasi terkait karakteristik pelanggan akan lebih mudah terlihat dengan pemisahan label data yang ada,
2. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu berdasarkan objek *People* sebagai mana yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, namun dalam penerapannya dari 5 rekomendasi jenis data, hanya terpakai 2 jenis data yaitu *demographics* dan *customer review* saja karena keterbatasan data yang dimiliki. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan ke 5 jenis data tersebut secara menyeluruh yaitu *demographics*, *customer review*, *social network*, *click stream*, dan *survey data*, diharapkan informasi yang diperoleh akan lebih beragam dan spesifik.