

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada Bab IV dan tujuan pada Bab III, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari pengolahan data penjualan PT. Phapros team Delta wilayah AM Jakarta selama kurun waktu bulan Januari sampai dengan Desember 2014 didapatkan delapan segmen pelanggan. Kedelapan segmen pelanggan tersebut didapatkan dari pemetaan LRFM index dengan menggunakan teknik *two stage clustering* dengan metode ward menggunakan software SPSS dan juga clusterisasi dengan program Minitab.
2. Delapan cluster yang terbentuk memiliki karakteristik sebagai berikut:
  - a. Cluster 1 merupakan pelanggan yang tidak banyak melakukan transaksi dan memberikan pemasukan yang sangat kecil kepada perusahaan.
  - b. Cluster 2 adalah pelanggan baru yang sedang mencoba menjalin hubungan dengan perusahaan.
  - c. Cluster 3 adalah pelanggan dengan karakteristik yang mirip dengan dengan cluster 1 yang hanya melakukan beberapa kali transaksi sehingga tidak banyak memberikan nilai uang kepada perusahaan.

- d. Cluster 4 adalah pelanggan yang memberikan kontribusi terhadap perusahaan namun belum secara periodik melakukan pembelian.
  - e. Cluster 5 adalah pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak dan melakukan reseller kepada apotik maupun toko obat kecil di areanya.
  - f. Cluster 6 ini mirip dengan cluster 2 perbedaan hanya pada nilai zscore frequency yang lebih rendah dari cluster 2.
  - g. Cluster 7 berisi pelanggan yang paling banyak memberikan kontribusi kepada perusahaan bila dilihat dari nilai monetary.
  - h. Cluster 8 merupakan pelanggan yang melakukan transaksi pembelian dengan rentang waktu yang dekat dengan periode akhir analisis. Namun nilai uang yang dihabiskan saat melakukan transaksi tidak banyak
3. Group segmen pelanggan yang terbentuk yakni:
- a. *Core Customer* yang terdiri dari cluster 5, 7 (*Including high value loyal customers* dengan LRFM, ↑↓↑↑) dan, cluster 2, 6 (*High frequency buying customer* dengan LRFM, ↑↓↑↓)
  - b. *Lost Customers* yakni cluster 8 (*Uncertain lost customers* dengan index LRFM, ↓↑↓↓)
  - c. *New Customers* terdiri dari cluster 4 (*Spender promotion customers* dengan LRFM, ↓↓↓↑) dan cluster 1, 3 (*Uncertain new customers* LRFM, ↓↓↓↓)

4. Persentase pelanggan terbesar terdapat pada *cluster* 3 sebanyak 631 outlet (43%), yang masuk pada segmen *Uncertain new customers*, hal ini menunjukkan bahwa segmen tersebut perlu digarap lebih serius agar performa PT. Phapros tumbuh secara kontinu.
5. Dari *customer value matrix* dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang paling banyak memberikan kontribusi terhadap PT. Phapros adalah *best customer* yang terdiri dari cluster 2, 4, 5, 6 dan 7.
6. Dari *customer relationship matrix* dapat disimpulkan perusahaan perlu meningkatkan promosi pada cluster 8 karena pelanggan pada cluster tersebut berpotensi menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan dimasa depan.

## **B. Implikasi**

Dalam penerapannya melihat adanya pembagian kelompok dalam konsumen PT Phapros, akan sangat bijak bagi perusahaan untuk tidak hanya mengejar pelanggan yang sangat potensial saja seperti pelanggan pareto. Karena ditengah sengitnya kompetisi principal farmasi maka perusahaan sebaiknya tidak hanya memikirkan bagaimana mencari pelanggan baru, melainkan juga bagaiman mempertahankannya. Berikut peneliti mencoba menjabarkan implikasi manajerial sebagai pengembangan strategi pemasaran yang dapat dilakukan.

**Implikasi Internal:**

1. Penerapan proses bisnis menggunakan *Customer Relationship Management* dengan klasterisasi pelanggan menggunakan metode LRFM (*Legth, Recency, Frequency* Dan *Monetary*) akan berdampak baik pada PT Phapros untuk meningkatkan penjualan produk mereka kepada pelanggan yang tepat sesuai dengan tingkat loyalitas pelanggan.
2. Setelah mendapatkan delapan segmen maka sebaiknya manajemen perusahaan dapat mengambil *differentiated targeting strategy*, dimana perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dengan bauran pemasaran yang khas untuk setiap segmen.
3. Dalam menetapkan strategi *Customer Relationship Management* yang didasarkan pada data segmentasi LRFM dengan mengkombinasikan antara segmen pelanggan dan demografi cabang, PT Phapros akan memperoleh target pelanggan yang lebih tepat dan dapat mengalokasikan sumber daya dan strategi pemasaran secara lebih efektif.
4. Melalui penerapan model LRFM diharapkan dapat menjadi pengetahuan dalam perusahaan (*data analytics*) sehingga pengambilan keputusan menjadi lebih akurat berdasarkan data yang telah tersedia.
5. Penelitian ini dapat digunakan pada team lain di PT Phapros seperti Ethical, OTC dan, OGB. Agar manajemen dapat memanfaatkan

database penjualan guna menentukan keputusan-keputusan bisnis yang terkait dengan masalah strategi pemasaran.

### **Impilkasi external**

1. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi kalangan professional bahwa ilmu pemasaran terus berkembang dari waktu ke waktu sehingga konsep *Customer Relationship Management* berbasis *data base analytics* sangat tepat untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih memahami karakteristik konsumen agar sumber daya yang ada lebih mampu dioptimalkan untuk memperoleh pendapatan.
2. Menjadi rujukan bagi mahasiswa program magister manajemen dalam hal analisa data menggunakan teknik *data mining*, agar data yang telah tersedia dapat dimanfaatkan menjadi informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, ada beberapa hal yang penulis sarankan, yakni :

#### **Saran Operasional**

1. Manajemen perlu memperluas data penelitian menjadi beberapa tahun yakni dari awal berdirinya team delta pada Januari 2012 sampai dengan Desember 2014.

2. Manajemen perlu memperluas penelitian dengan menambah atribut atau variabel lain pada pelanggan seperti diskon penjualan, bulan transaksi, nama produk dan, nama field force.
3. Pengembangan aplikasi *data mining* dengan metode LRFM ini dapat dikembangkan dengan metode lain, misalnya dengan metode *Market Basket Analysis* untuk Menentukan pola dari produk-produk yang sering dibeli bersamaan oleh pelanggan PT Phapros sehingga manajemen dapat mengarahkan penawaran produk sesuai kebutuhan pelanggan pada tiap segmen.

#### **Saran Akademis**

1. Perlu observasi lebih dalam terhadap profil pelanggan dengan menambahkan metode survey lapangan (*marketing research*).
2. Penelitian selanjutnya disarankan dalam pengolahan data transaksi menggunakan *software* yang bisa menampung banyak data mining seperti *Weka* dan *Rapidminer*, sehingga informasi yang dihasilkan lebih akurat dan lengkap.