

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan algoritma Apriori untuk analisis pola pembelian dan algoritma *K-Means* untuk klasifikasi data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berhasil menentukan bahwa pada Toko A8 Elektronik & Furnitur Piayu, terdapat kemungkinan 55% konsumen yang membeli kipas angin juga akan membeli AC. Penelitian ini menunjukkan hubungan antar item yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi penjualan.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 55%, terdapat korelasi besar antara pembelian speaker dan mikrofon. Hasil ini dapat menjadi landasan untuk menciptakan promosi yang lebih sukses.
3. Berdasarkan kebiasaan pembelian konsumen, data konsumen secara efektif dibagi menjadi 4 *cluster*, 54 *item* di *cluster* 0 (pelanggan membeli lebih banyak barang elektronik dibanding furniture), 18 *item* di *cluster* 1 (pembelian seimbang antara elektronik dan furniture), 20 di *cluster* 2 (pembelian elektronik lebih dominan), dan 28 di *cluster* 3 (pembelian minimal dalam kedua kategori).
4. Berdasarkan persebaran data pada *Visualization* di *RapidMiner* dapat dilihat bahwa barang elektronik adalah produk yang paling populer,

sementara barang furniture memerlukan lebih banyak fokus dalam strategi pemasaran.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan pada pihak Toko A8 Elektronik & Furniture Piayu untuk meningkatkan strategi pemasaran serta meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan stok barang adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan promosi *cross-selling* yang sukses dengan memanfaatkan tren pembelian yang teridentifikasi. Misalnya, menyediakan paket produk antara speaker dan mikrofon atau kipas angin dan AC.
2. Menyesuaikan penataan stok barang sesuai dengan pengelompokan pelanggan yang ditunjukkan oleh hasil *cluster*. Toko dapat mengoptimalkan persediaan dengan mengetahui berapa banyak barang yang ada di setiap *cluster*.
3. Membuat promosi dan penawaran eksklusif sesuai dengan karakteristik setiap *cluster*. Hal ini memudahkan untuk menargetkan pelanggan dengan penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menawarkan layanan yang lebih individual, layanan pelanggan harus dikembangkan berdasarkan temuan segmentasi konsumen.