

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada Hotel Grand Mercure Ibis Yogyakarta Adisucipto dapat disimpulkan bahwa untuk segmentasi konsumen diindustri perhotelan menggunakan *Machine Learning* ini, Hotel Grand Mercure Ibis Adisucipto Yogyakarta dengan data yang diperoleh selama kurun waktu 3 tahun dari 2019,2020, dan 2021 didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, didapatkan 3 buah kelompok konsumen hotel Grand Mercure Ibis Yogyakarta Adisucipto dengan menggunakan *Machine Learning*. Dan segmentasi konsumen paling optimal untuk pemasaran kedepannya yaitu tipe konsumen dari Grup, baik dari instansi pemerintah, instansi swasta maupun suatu komunitas.
2. Pada hotel Grand Mercure selama tiga tahun terdapat 79.300 pemesanan yang telah dilakukan
3. Pada hotel Ibis terdapat pemesanan sebanyak 40.060 pemesanan telah dilakukan selama tiga tahun.
4. Selama tiga tahun, pemesanan pada kedua hotel paling banyak terjadi pada tahun 2019 terdapat sebanyak 56.707 pemesanan dan 2020 terdapat 21.996 pemesanan, lalu terdapat pengingkatan pada tahun 2021 menjadi sebesar 40.687
5. Pada Bulan Agustus selama tiga tahun tersebut merupakan bulan dengan pemesanan paling banyak, yaitu 13877 pemesanan.
6. Tipe pemesanan konsumen yang paling banyak melakukan pemesanan selama tiga tahun yaitu oleh Grup dengan jumlah pemesanan sebesar 56477.
7. Selama tiga tahun, penjualan kamar yang paling banyak yaitu tipe kamar *Superior* dengan pemesanan sebanyak 88891 kali disusul dengan tipe kamar kamar *Deluxe* sebanyak 19207, dan yang terakhir dengan

pemesanan paling sedikit yaitu tipe kamar *Premium Superior with Balcony* dengan sebanyak 944 pemesanan.

Sebagai penutup pada penelitian ini, penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan penulis sendiri. Pada penelitian ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis memberikan saran kepada pembaca atau pada penelitian selanjutnya untuk menyamakan data yang akan diteliti kurang lebih selama 5 tahun, dengan menambahkan metode yang lainnya, dan penelitian ini masih bisa dilanjutkan ke depannya dengan menambah data yang digunakan agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Saran untuk perusahaan yaitu untuk lebih memfokuskan marketing atau pemasaran ke konsumen dengan tipe grup untuk meningkatkan penghasilan perusahaan.

