

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai segmentasi pelanggan Toko Lexon Beauty, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Penerapan model RFM telah berhasil mentransformasi data transaksi mentah dari 1.167 pelanggan unik menjadi parameter perilaku yang terukur, sehingga data yang sebelumnya hanya digunakan sebagai pembanding keuntungan kini dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai *Recency*, *Frequency*, dan *Monetary* setiap pelanggan.
2. Metode Klasterisasi *K-Means* mampu mengelompokkan pelanggan secara objektif berdasarkan hasil analisis RFM, dimana penggunaan *Elbow Method* yang divalidasi dengan skor *Silhouette* sebesar 0,36 membuktikan bahwa pembagian kedalam tiga klaster merupakan parameter yang cukup optimal untuk memisahkan data secara akurat.
3. Hasil segmentasi pelanggan memberikan landasan strategis bagi manajemen melalui identifikasi populasi yang didominasi oleh Pelanggan Berisiko sebanyak 528 orang, diikuti Pelanggan Potensial sebanyak 431 orang, dan Pelanggan Setia sebanyak 208 orang, sehingga strategi pemasaran dapat dirumuskan secara lebih efektif dan efisien sesuai karakteristik masing-masing segmen.

5.2 Saran

Berorientasi pada pengembangan hasil penelitian agar lebih bermanfaat dan efektif, terdapat beberapa saran yang dapat dikerjakan dengan lebih baik untuk masa mendatang. Pihak Toko Lexon Beauty disarankan untuk mengintegrasikan segmentasi ini ke dalam sistem *Loyalty Redemption Reward* agar program loyalitas tidak lagi diberikan secara seragam, melainkan berbasis

pada level loyalitas yang telah teridentifikasi. Hal ini sangat penting mengingat besarnya jumlah pelanggan dalam kategori berisiko yang memerlukan pendekatan reaktivasi khusus agar tidak berpaling ke kompetitor. Selama proses pengerjaan, peneliti menyadari keterbatasan variabel yang hanya berfokus pada metrik transaksi, sehingga disarankan bagi pengembangan selanjutnya untuk menambahkan variabel seperti preferensi kategori produk atau data demografi untuk menghasilkan segmentasi yang lebih mendalam. Di samping itu, penelitian mendatang dapat diarahkan pada penguatan tahap prapemrosesan guna menguji stabilitas kluster terhadap volume data yang lebih besar dan bervariasi. Upaya ini penting untuk memastikan model segmentasi tetap adaptif dan presisi dalam merumuskan strategi pemasaran guna merespons dinamika perubahan perilaku pelanggan yang sangat cepat di industri kecantikan.

