

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis asosiasi yang dilakukan berhasil mengungkap pola hubungan antar item yang sering dibeli bersama oleh pelanggan, khususnya dalam transaksi pembelian martabak dengan berbagai ukuran, rasa, dan waktu pembelian. Dengan penerapan algoritma asosiasi, terlihat pola bahwa pelanggan yang membeli martabak ukuran besar dengan rasa keju cenderung juga membeli varian coklat, terutama di waktu siang dan sore hari. Pola semacam ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak usaha untuk membuat strategi penataan menu, promosi paket, maupun pengelolaan stok bahan baku guna memaksimalkan penjualan dan meminimalkan risiko kelebihan atau kekurangan stok.

Selain itu, dari hasil analisis *Cluster* dengan metode *K-Means* juga terlihat pola segmentasi yang jelas dari 50 data pembelian martabak, yang terbagi ke dalam tiga *Cluster*. *Cluster* 1 terdiri dari pola pembelian martabak ukuran besar dengan dominasi rasa keju dan coklat, dan pembelian lebih aktif dilakukan pada siang hingga sore hari. *Cluster* 2 terdiri dari pola pembelian ukuran kecil dengan selera keju dan coklat, dan waktu pembelian yang cenderung sore hingga malam hari. *Cluster* 3 terdiri dari pola pembelian ukuran besar dengan selera kacang dan coklat, dengan intensitas pembelian yang dominan terjadi di malam atau siang hari. Hasil ini memberikan gambaran segmentasi pelanggan yang dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran, pengaturan jam operasional, dan penentuan produk unggulan bagi masing-masing kelompok.

5.2. Saran

Berikut beberapa saran berdasarkan hasil analisis asosiasi dan *Cluster* yang telah dilakukan:

1. Optimasi Strategi Penawaran: Manfaatkan pola dari masing-masing *Cluster* dengan membuat paket atau promosi khusus sesuai preferensi pelanggan. Misalnya, untuk *Cluster* 1 dapat ditawarkan paket ukuran besar dengan rasa keju dan coklat di waktu siang hingga sore hari, sedangkan untuk *Cluster* 2 dapat disiapkan paket ukuran kecil dengan cita rasa manis untuk pembelian sore hingga malam hari.
2. Pengelolaan Stok yang Tepat: Sesuaikan jumlah stok bahan baku dengan pola permintaan dari masing-masing *Cluster* guna mengurangi risiko kelebihan atau kekurangan bahan, terutama bahan yang dominan digunakan seperti keju, coklat, dan kacang.
3. Penjadwalan Operasional: Atur jam kerja dan jumlah tenaga kerja berdasarkan pola waktu pembelian dari masing-masing segmen, guna memberikan pelayanan yang optimal sesuai tingkat keramaian dan kebutuhan pelanggan.
4. Pengembangan Varian Produk: Gunakan pola dari analisis asosiasi untuk menciptakan varian produk atau paket yang dapat mendorong pembelian produk pelengkap sesuai pola kebutuhan dan selera dari masing-masing kelompok pelanggan.