

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Atas dasar Temuan Penelitian pada Bab IV dan Pembahasan pada Bab V, maka diperoleh hasil akhir yang tertuang pada kesimpulan, keterbatasan, dan saran dalam Bab ini.

#### **6.1 Kesimpulan**

Dari studi kasus yang telah dilakukan sebelumnya, maka permasalahan akan dibedakan menjadi dua, yaitu penerapan Machine Learning dalam dunia pemasaran, khususnya customer clustering, serta penetapan strategi penjualan dengan metode bauran pemasaran Marketing Mix 4P.

##### **6.1.1. Penerapan Teknik Machine Learning**

Dalam aplikasi nyata, jumlah cluster bisa sama dengan jumlah strategi pemasaran yang dirumuskan oleh perusahaan. Kombinasi RFM dan K-Means clustering dapat digunakan sebagai teknik ML untuk meakukan percobaan komputasi terhadap *data mining* berdasarkan penalaran tenaga ahli manusia.

Penelitian ini memberikan gambaran umum tentang AI dan ML, yaitu pemanfaatan algoritma ML yang memiliki relevansi dengan pemasaran, Algoritma K-Means dapat membantu mengidentifikasi customer dengan nilai tinggi dan berpotensi memberi keuntungan serta dapat membantu dalam merancang strategi bauran pemasaran yang tepat untuk ketiga cluster yang terbentuk.

##### **6.1.2. Penetapan Strategi Bauran Pemasaran**

Dalam membangun sebuah bisnis membutuhkan banyak sumber daya, baik materi maupun moral. Khusus untuk sumber daya material, penentuan dan alokasi penganggaran biaya pemasaran menjadi penting apabila perusahaan ingin bisa semakin besar dan bisa menjangkau konsumen semakin luas lagi.

Dalam Pembahasan diketahui bahwa dalam penerapan bauran pemasaran Marketing Mix 4P, terdapat komponen biaya pemasaran tetap dan biaya pemasaran variabel.

**Biaya Pemasaran Tetap**

Pada Marketing Mix 4P, komponen Price, Product, dan Place memiliki komponen biaya pemasaran yang tetap.

**Biaya Pemasaran Variabel**

Berdasarkan hasil pengelompokan strategi Marketing Mix 4P, maka pada komponen Promotion yang memiliki variabel yang dinamis.

Tabel 45 Komponen biaya strategi bauran pemasaran

| Strategi 4P                 | Jenis Strategi                  | Cluster-1  | Cluster-2                | Cluster-3                | Biaya   | Jenis Biaya                              |  |  |   |   |
|-----------------------------|---------------------------------|--|--------------------------|--------------------------|---|--|--|--|---|---|
| <b>Produk (Product)</b>     | Jenis produk                    | Jenis produk berlaku untuk semua cluster             |                          |                          | Biaya maintenance dan pengembangan produk           | Tetap                                    |  |  |   |   |
|                             |                                 |  |                          |                          | Biaya upgrade version                               | Tetap                                    |  |  |   |   |
|                             |                                 |  |                          |                          | Biaya perawatan hardware, infrastruktur, komunikasi | Tetap                                    |  |  |   |   |
| <b>Harga (Price)</b>        | Fitur produk                    | Fitur produk berlaku untuk semua cluster             |                          |                          | Biaya untuk melakukan riset dan pengembangan fitur  | Tetap                                    |  |  |   |   |
|                             |                                 |  |                          |                          | Bundling/Paket penjualan                            | Paket produk berlaku untuk semua cluster |  |  | Biaya tenaga ahli untuk melakukan training, troubleshooting | Tetap                                       |
|                             |                                 |  |                          |                          |   |  |  |  | Skema penjualan   | Skema penjualan berlaku untuk semua cluster |
| <b>Promosi (Promotion)</b>  | Termin pembayaran/fleksibilitas | Fleksibilitas pembayaran berlaku untuk semua cluster |                          |                          | Biaya tenaga administrasi keuangan                  | Tetap                                    |  |  |   |   |
|                             |                                 |  |                          |                          | PRO-01 Promosi melalui website perusahaan           | Biaya berlaku untuk semua cluster        |  |  | Biaya tenaga ahli dalam melakukan maintenance website       | Tetap                                       |
|                             |                                 |  |                          |                          |   |  |  |  | PRO-02 Penawaran langsung (demo, training)                  | n/a   |
| PRO-03 Membuat event khusus | n/a                             | Dilakukan 1 tahun 1 kali                             | Dilakukan 1 tahun 1 kali | Dilakukan 1 tahun 1 kali | Biaya akomodasi, komunikasi, transportasi           | Variabel                                 |  |  |   |   |
|                             |                                 |  |                          |                          | Biaya tenaga ahli pemasaran/penjualan               | Variabel                                 |  |  |   |   |
|                             |                                 |  |                          |                          | Biaya operasional kegiatan                          | Variabel                                 |  |  |   |   |
|                             |                                 |  |                          |                          | Biaya narasumber (jika dibutuhkan)                  | Variabel                                 |  |  |   |   |

|                |  |                                    |  |          |
|----------------|--|------------------------------------|--|----------|
| PRO-04         | Instagram  | Biaya berlaku untuk semua cluster  | Biaya tenaga ahli/tim untuk membuat konten   | Tetap    |
| PRO-05         | Youtube  | Biaya berlaku untuk semua cluster  | Biaya tenaga ahli/tim untuk membuat konten   | Tetap    |
| PRO-06         | Facebook   | Biaya berlaku untuk semua cluster  | Biaya tenaga ahli/tim untuk membuat konten   | Tetap    |
| PRO-07         | Tiktok   | Biaya berlaku untuk semua cluster  | Biaya tenaga ahli/tim untuk membuat konten   | Tetap    |
| PRO-08         | Twitter  | Biaya berlaku untuk semua cluster  | Biaya tenaga ahli/tim untuk membuat konten   | Tetap    |
| PRO-09         | Tenaga ahli telah kapabilitas dan dikenal kalangan luas atau kalangan tertentu | n/a<br>Dilakukan 1 tahun 1 kali    | Biaya influencer<br>Dilakukan 1 tahun 2 kali | Variabel |
| PRO-10         | Help Desk/Call Center  | Biaya berlaku untuk semua cluster  | Biaya tenaga ahli/tim help desk              | Tetap    |
| Lokasi (Place) | Tidak membutuhkan clustering   | Biaya operasional kegiatan         | Biaya maintenance gedung                     | Tetap    |
|                |  | Lokasi berlaku untuk semua cluster |  | Tetap    |

Sumber: Data diolah, 2023

## 6.2 Keterbatasan

Pada pelaksanaan penelitian, proses analisa penentuan strategi bauran pemasaran 4P tidak dapat dilakukan secara maksimal karena minim atau tidak adanya data dan informasi pendukung seperti yang telah disebutkan pada Uji Validitas sebelumnya. Data atau informasi yang dimaksud adalah data yang terverifikasi 1 (satu) dari 3 (tiga) sumber data yang diperoleh, yaitu seperti berikut ini.

### 1) Struktur organisasi perusahaan

Keterbatasan dalam ketersediaan data dari struktur organisasi menyebabkan tidak dapat diketahui *job desc* dari dari masing-masing posisi dalam organisasi, khususnya pada divisi pemasaran. Hal ini juga berkenaan dengan tugas dan tanggung jawab, kompetensi yang dibutuhkan, serta jumlah personil yang ideal. Analisa terhadap strategi bauran pemasaran tidak dapat dilakukan secara optimal.

### 2) Jumlah karyawan per-divisi/department

Seperti halnya pada kebutuhan data dan informasi pada Struktur Organisasi, perencanaan strategi bauran pemasaran tidak dapat memprediksi beban kerja (*workload*) dan penjadwalan program kerja.

### 3) Alat ukur pencapaian tingkat keberhasilan pemasaran

Saat ini penilaian kinerja khususnya divisi pemasaran belum maksimal diterapkan sehingga tidak semua karyawan mengetahui permasalahan yang dihadapi, termasuk kekurangan dan keberhasilan yang dicapai. Alat ukur pencapaian kinerja menjadi salah satu alat bantu untuk memonitor pelaksanaan pekerjaan dari perencanaan strategis perusahaan.

### 4) Monitor catatan dan laporan konsumen

Catatan yang berisi keluhan konsumen, tanggapan, keluhan, masalah yang dihadapi konsumen tidak terdokumentasi dengan baik. Tindak lanjut yang harus dilakukan kepada konsumen tidak dapat termonitor dengan baik. Demikian pula dengan korespondensi dengan konsumen, baik berupa tingkat kepuasan, saran, pertanyaan. Analisa tidak dapat dilakukan terhadap kepuasan customer.

### 5) Sasaran iklan dan analisa kegiatan iklan

Saat ini PT XYZ belum memiliki sarana iklan dalam memasarkan produknya, sehingga tidak dapat dilakukan analisa lebih lanjut mengenai efektifitas dan keberhasilan promosi melalui iklan.

Observasi terhadap sumber daya lain yang dimiliki oleh perusahaan juga belum dapat dilakukan secara maksimal karena keterbatasan dalam pengorganisasian dokumentasi.

## 6.3 Saran

### 6.3.1. Pengembangan Machine Learning

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan teknik *unsupervised learning* clustering dengan menentukan radius cluster untuk mengontrol homogenitas perilaku customer, yaitu dengan mengukur efektifitas jumlah cluster yang ideal. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Sum of Square Error* (SSE), metode *Silhouette*, atau metode lain sebagai perbandingan dalam penelitian. Dengan menggunakan teknik yang diusulkan, strategi bauran pemasaran 4P dapat dirumuskan lebih akurat karena jumlah cluster yang ideal akan diperoleh berdasarkan perilaku customer yang lebih homogen.

Perkembangan Machine Learning dapat membuat pekerjaan yang dulunya hanya bisa dikerjakan oleh manusia, mulai dapat dikerjakan oleh mesin. Pada bidang pemasaran, pemanfaatan Machine Learning dapat diterapkan pada analisis komentar, tanggapan konsumen, untuk mempelajari emosi konsumen sehingga membantu *marketer* untuk lebih mengarahkan produk sesuai dengan karakteristik konsumen pada tingkat yang sangat *customized*, mengatur jadwal peluncuran produk pada event yang tepat, dan menargetkan *audiens* baru. Tidak hanya berupa tanggapan yang dapat digali lebih mendalam, tetapi dapat berupa percakapan dan gambar (*visual*). Machine Learning sangat berpotensi diterapkan pada CRM untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mengidentifikasi trend untuk menentukan kebijakan dalam suatu organisasi.

Data dan informasi menjadi hal yang mutlak bagi PT XYZ untuk mewujudkan visi perusahaan sebagai standar platform transformasi digitalisasi Indonesia. Tertib administrasi sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk dapat mengidentifikasi seluruh sumber daya yang dimiliki. Rencana kerja, hasil yang

diperoleh (seperti KPI), komunikasi dengan customer, kegiatan, event, dan kegiatan operasional lain perlu pengarsipan yang lebih baik dan terstruktur. Keseluruhan data tersebut sangat penting untuk dapat diolah menjadi data digital yang digunakan dalam analisa perkembangan teknologi, kompetitor, trend dunia usaha, pelayanan kepada customer, dan sebagainya, yang menjadi komponen dalam penyusunan rencana strategis, termasuk alokasi biaya pemasaran, serta biaya operasional lainnya.

### **6.3.2. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P**

Biaya pemasaran mempunyai peran yang penting dalam menjalankan suatu usaha dan memiliki nilai yang cukup besar dalam biaya Opex. Dengan adanya segmentasi customer, efisiensi pengeluaran biaya pemasaran dapat diminimalisir sesuai dengan cluster yang terbentuk. Selisih biaya pemasaran yang semula dianggarkan sama rata untuk setiap customer dapat dialihfungsikan untuk pembiayaan pengembangan unit bisnis baru, seperti tim *help desk* yang juga dapat menjalankan fungsi sebagai tim kreatif dalam mengembangkan pemasaran digital. Tim ini selain menjalin komunikasi dengan customer, juga membuat konten kreatif yang secara rutin diunggah pada beberapa media sosial perusahaan.

Perlunya melakukan inventaris dari semua kekayaan dan keragaman sumber daya yang dimiliki organisasi agar dapat membuat perencanaan strategis perusahaan pada umumnya, dan perencanaan pemasaran pada khususnya, yang merupakan lini terdepan perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Inventaris sumber daya perusahaan sangat dibutuhkan bagi pihak manajemen dalam melakukan Analisa SWOT sebagai dasar penetapan rencana strategis, termasuk di dalamnya adalah perencanaan pemasaran. Kesiapan tenaga ahli sumber daya manusia, infrastruktur, komunikasi, fasilitas operasional lain, tata kelola, dapat direncanakan lebih akurat dan biaya Capex dapat terukur lebih baik.

Dibutuhkan prosedur atau tata kelola tertib administrasi yang lebih baik dalam mendokumentasikan aset perusahaan, seperti sumber daya manusia (*man*), finansial (*money*), fisik (*material*), teknologi (*machine*), tata kelola (*method*), dan pasar (*market*).

Visi perusahaan sebagai standar platform transformasi digitalisasi Indonesia membutuhkan kesiapan internal organisasi, terlebih pada misi pengembangan usaha dalam menciptakan produk yang bersifat masal dan berskala nasional maupun internasional. Data dan informasi menjadi hal yang krusial. Untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing, organisasi perlu mengadopsi metode pemasaran yang berbeda dengan pembelajaran Machine Learning dalam memprediksi kondisi yang dinamis dalam penetapan strategi bisnis yang tepat dan efisien.

#### **6.4 Efektifitas Segmentasi Customer Pada Strategi Marketing Mix 4P**

Dalam Bab Temuan Penelitian dan Bab Pembahasan didapatkan hasil bahwa segmentasi customer dapat meningkatkan efektifitas penerapan strategi pemasaran dengan Marketing Mix 4P, khususnya pada komponen Promosi. Akan tetapi karena keterbatasan data dan informasi, khususnya pada perencanaan strategis perusahaan dan perencanaan pemasaran, maka pada penelitian ini tidak didapatkan hasil yang akurat mengenai besaran tingkat efektifitas penerapan segmentasi customer.

Pada penelitian ini akan ditampilkan efektifitas segmentasi customer dengan menggunakan asumsi bahwa perusahaan menetapkan alokasi biaya pemasaran sebesar 15 (lima belas) persen dari biaya operasional pada periode 1 (satu) tahun. Seluruh komponen penyusun Marketing Mix 4P akan diberikan bobot persentase dari total biaya pemasaran.



## Perbandingan biaya pemasaran tanpa segmentasi customer dibandingkan dengan penerapan segmentasi customer

Tabel 46 Efisiensi biaya pemasaran dengan segmentasi customer

| Strategi 4P                | Jenis Strategi<br>(activity)              | Komponen Biaya  | Total Weight Marketing Mix |               | Weight Distribution (before) |             | Weight Distribution (after) |             |
|----------------------------|---|---|----------------------------|---------------|------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|
|                            |   |   | %                          | IDR           | %                            | IDR         | %                           | IDR         |
| <b>Produk (Product)</b>    | Riset & development                       | Biaya maintenance dan pengembangan produk                     | 30                         | 1,050,000,000 | 25                           | 262,500,000 | 25                          | 262,500,000 |
|                            |   | Biaya tenaga ahli untuk melakukan training, troubleshoot      |                            |               | 30                           | 315,000,000 | 30                          | 315,000,000 |
|                            |   | Biaya perawatan hardware, infrastuktur, komunikasi            |                            |               | 30                           | 315,000,000 | 30                          | 315,000,000 |
|                            |   | Biaya upgrade version   |                            |               | 15                           | 157,500,000 | 15                          | 157,500,000 |
| <b>Harga (Price)</b>       | Riset pasar/kompetitor                    |   | 10                         | 350,000,000   | 100                          | 350,000,000 | 100                         | 350,000,000 |
| <b>Promosi (Promotion)</b> | PRO-01 Promosi melalui website perusahaan | Biaya tenaga ahli dalam melakukan maintenance website         | 50                         | 1,750,000,000 | 10                           | 175,000,000 | 10                          | 175,000,000 |
|                            |   | Biaya tenaga ahli pemasaran/penjualan                         |                            |               | 10                           | 175,000,000 | 6                           | 105,000,000 |
|                            | PRO-02 Membuat event khusus               | Biaya akomodasi, komunikasi, transportasi pemasaran/penjualan |                            |               | 10                           | 175,000,000 | 6                           | 105,000,000 |
|                            |   | Biaya operasional kegiatan                                    |                            |               | 10                           | 175,000,000 | 5                           | 87,500,000  |

|                       |  | Biaya narasumber (jika dibutuhkan)         |    |                      |     |                      |
|-----------------------|--|--|----|----------------------|-----|----------------------|
| PRO-04                | Instagram  | Biaya tenaga ahli/tim untuk membuat konten | 10 | 175,000,000          | 10  | 175,000,000          |
| PRO-05                | Youtube  | Biaya tenaga ahli/tim untuk membuat konten | 5  | 87,500,000           | 3   | 52,500,000           |
| PRO-06                | Facebook   | Biaya tenaga ahli/tim untuk membuat konten |    |                      |     |                      |
| PRO-07                | Tiktok   | Biaya tenaga ahli/tim untuk membuat konten |    |                      |     |                      |
| PRO-08                | Twitter  | Biaya tenaga ahli/tim untuk membuat konten |    |                      |     |                      |
| PRO-09                | Tenaga ahli telah kapabilitas dan dikenal kalangan luas atau kalangan tertentu | Biaya influencer                           | 15 | 262,500,000          | 10  | 175,000,000          |
| PRO-10                | Help Desk/Call Center  | Biaya tenaga ahli/tim help desk            | 10 | 175,000,000          | 10  | 175,000,000          |
|                       | Tidak membutuhkan clustering   | Biaya operasional kegiatan                 | 10 | 350,000,000          | 100 | 350,000,000          |
| <b>Lokasi (Place)</b> |  |  |    |                      |     |                      |
|                       |  | <b>TOTAL MARKETING COST</b>                |    | <b>3,500,000,000</b> |     | <b>3,080,000,000</b> |
|                       |  | <b>TOTAL SAVING COST</b>                   |    | <b>420,000,000</b>   |     |                      |

Sumber: Data diolah, 2023

Pada table di atas terlihat bahwa apabila perusahaan mengalokasikan biaya pemasaran sejumlah 3.500.000.000 (tiga setengah milyar) rupiah dalam periode satu tahun, maka dengan penerapan clustering customer akan didapatkan efisiensi biaya sebesar 420.000.000 (empat ratus dua puluh juta) rupiah. Bagi pihak manajemen, efisiensi biaya tersebut dapat dialokasikan untuk meningkatkan efektifitas kegiatan pemasaran yang lain, seperti implementasi saluran komunikasi dengan konsumen, pembentukan tim kreatif untuk selalu membuat promosi berupa konten pada *digital marketing*, membentuk *helpdesk*, pengembangan produk, dan sebagainya, sesuai tingkat kepentingan dalam organisasi.