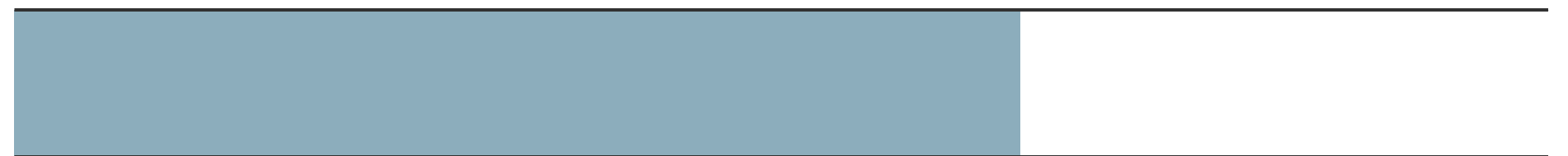
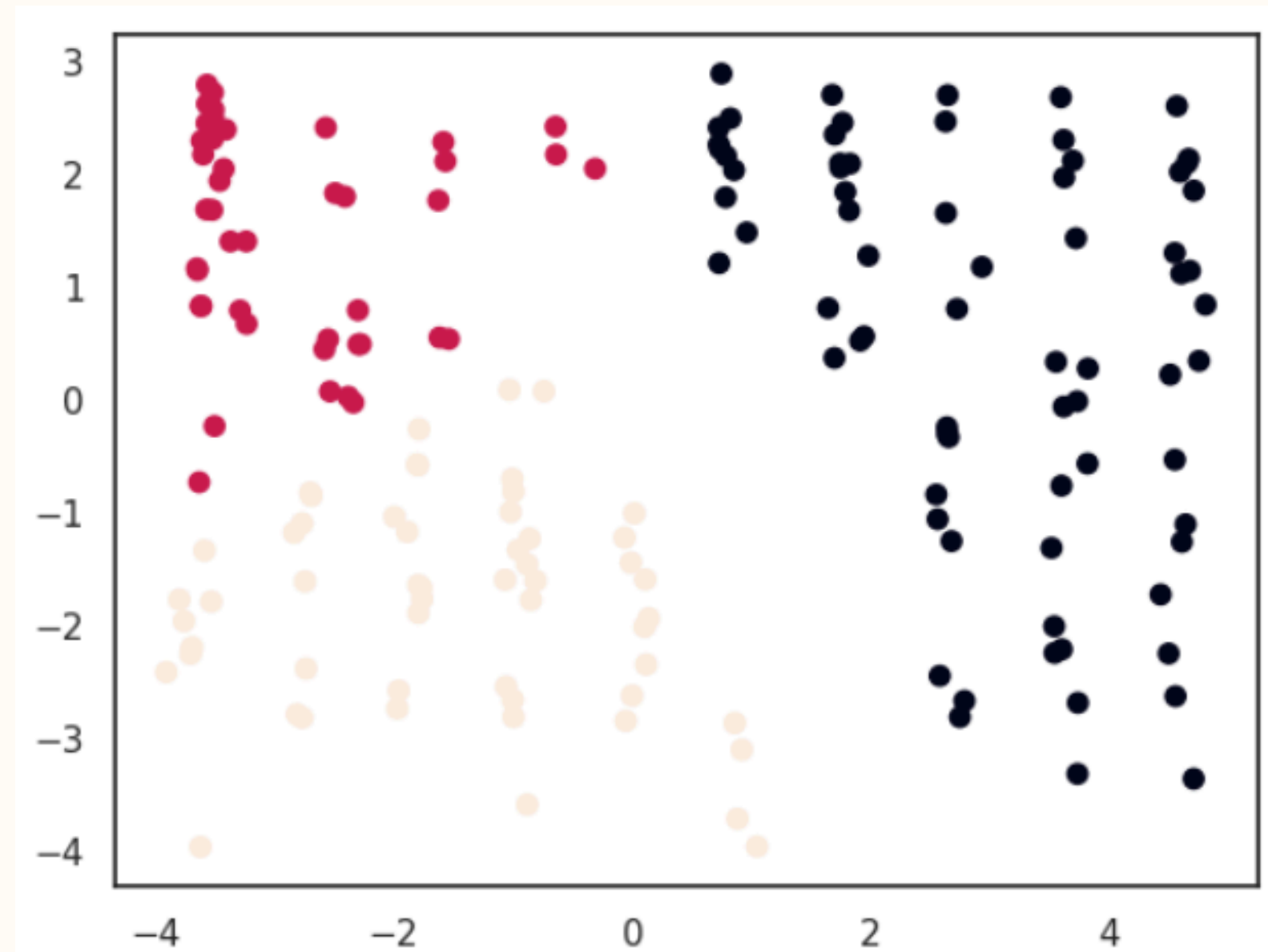




# Segmentasi Pelanggan MixlTup berdasarkan Data Loyalitas

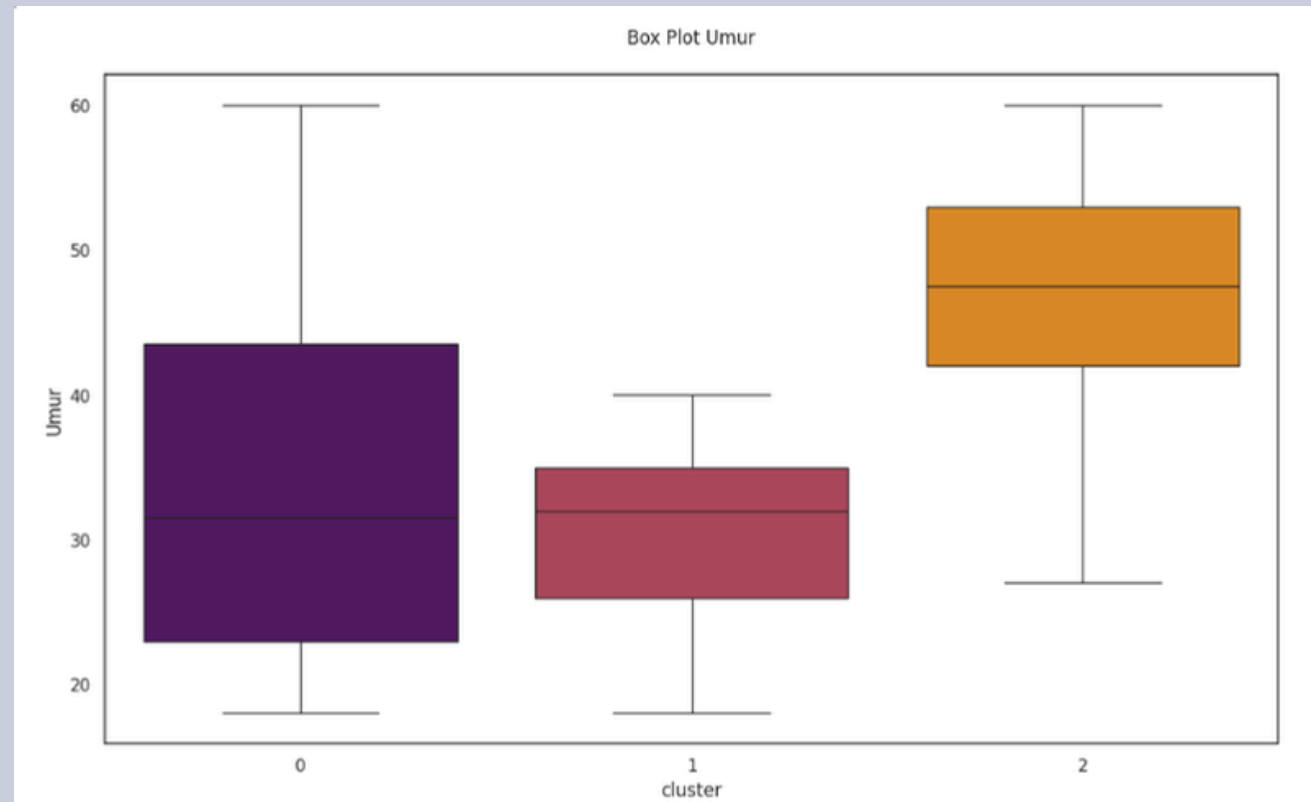


# Hasil Clustering dengan K medoids

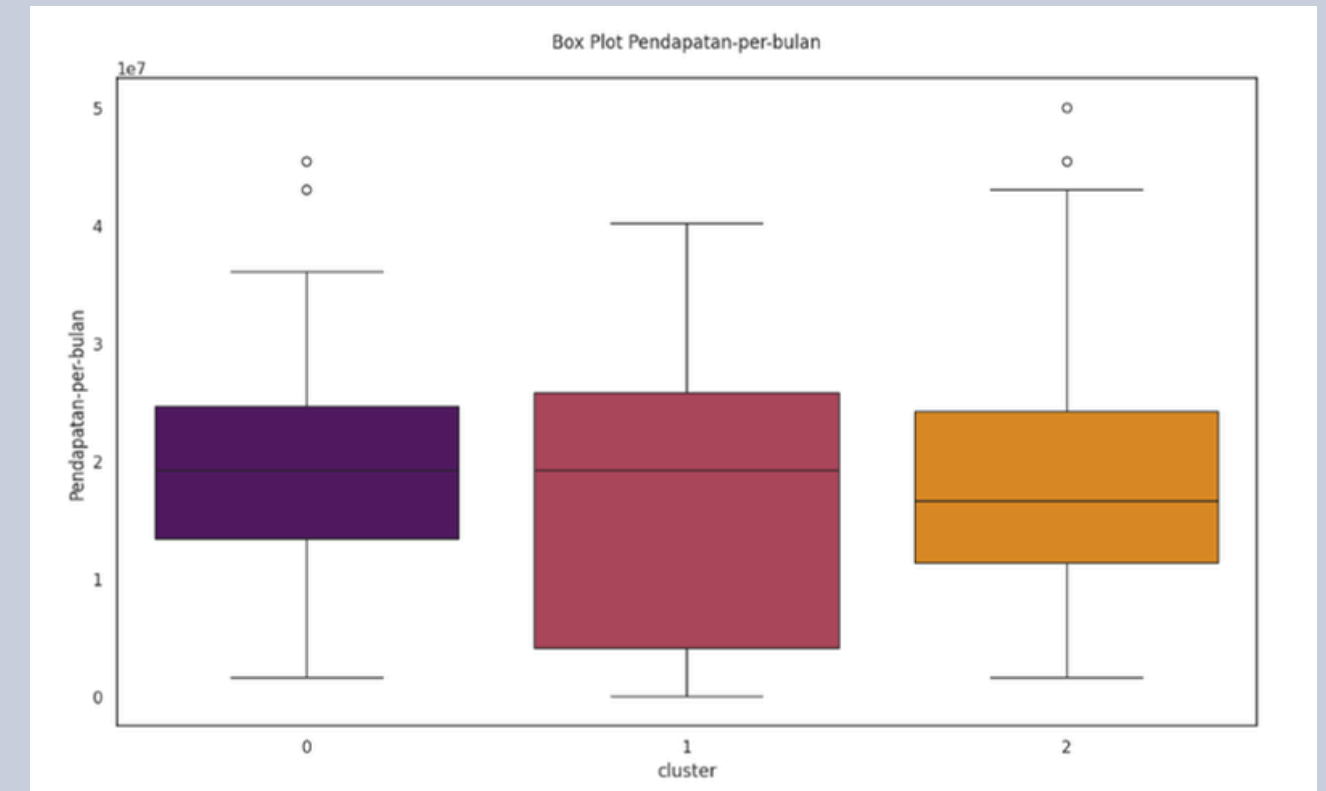


# BoxPlot

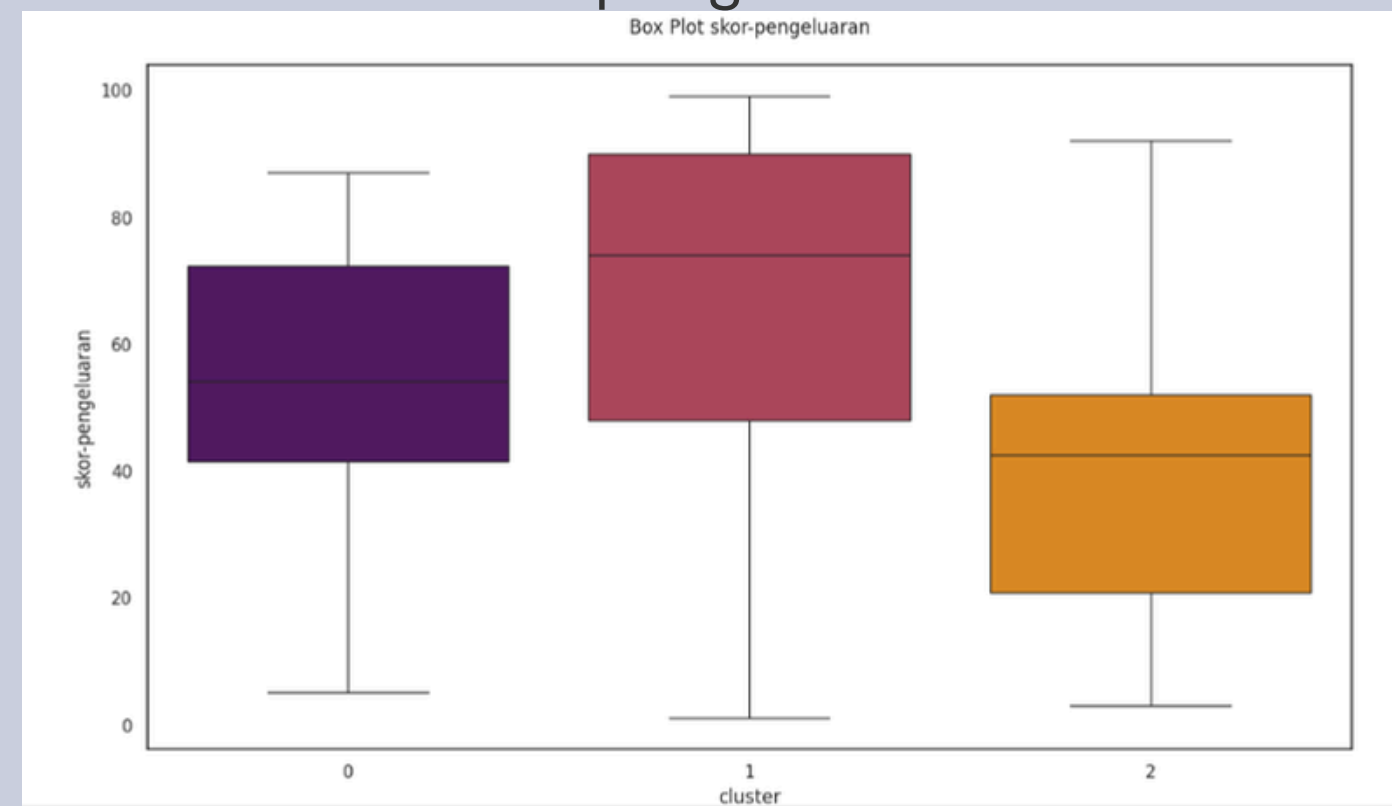
Umur



Pendapatan Per-bulan

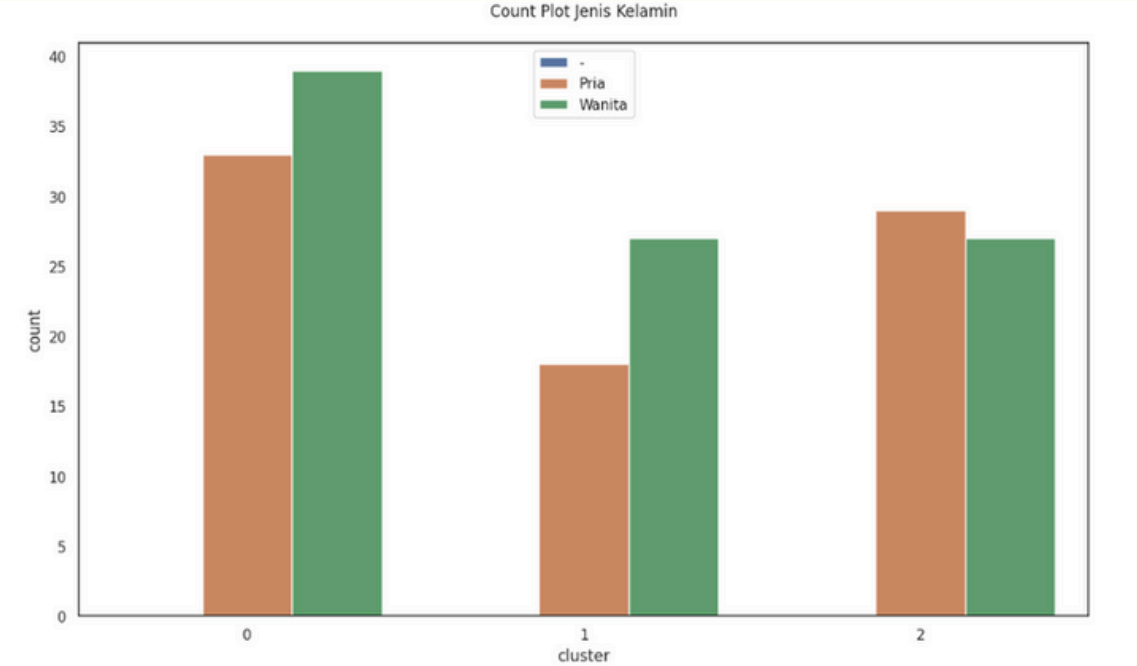


Skor-pengeluaran

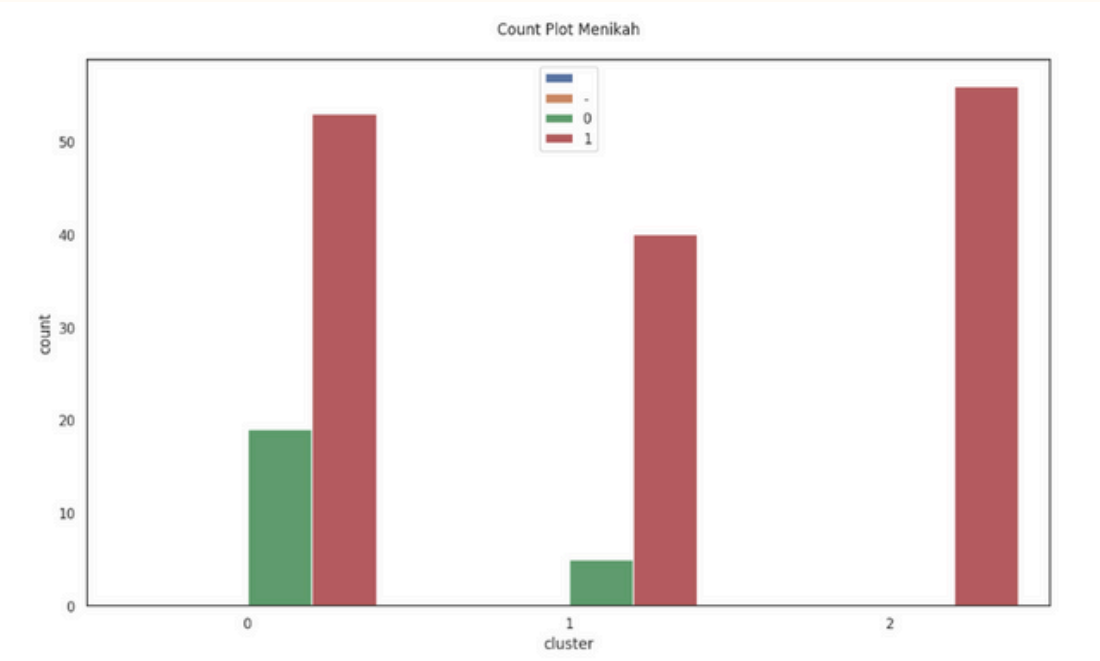


# Count Plot

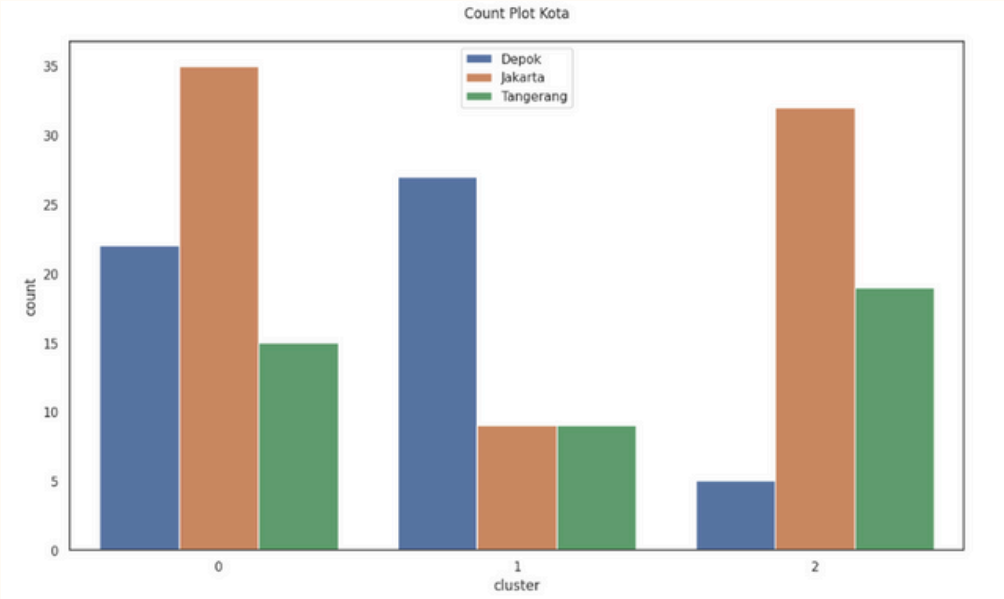
Jenis Kelamin



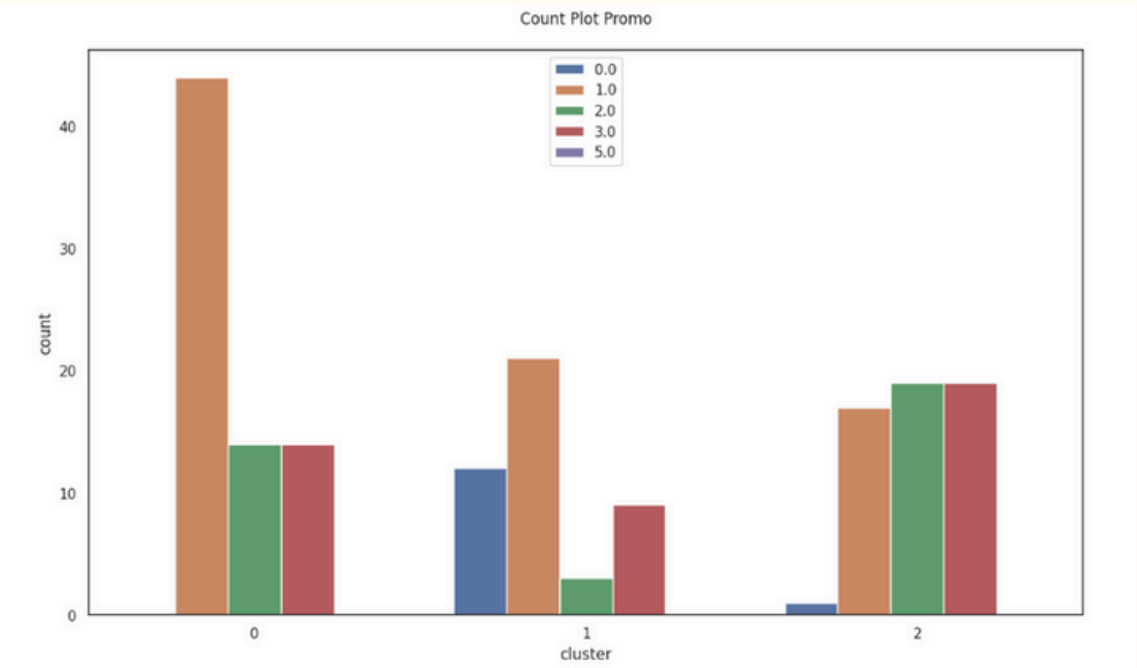
Menikah



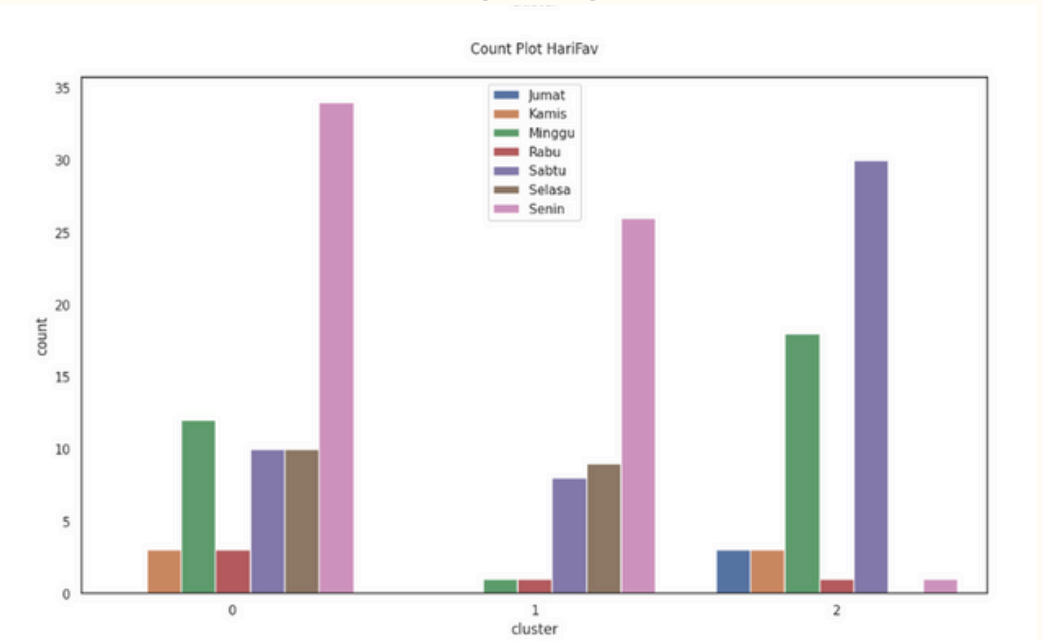
Kota



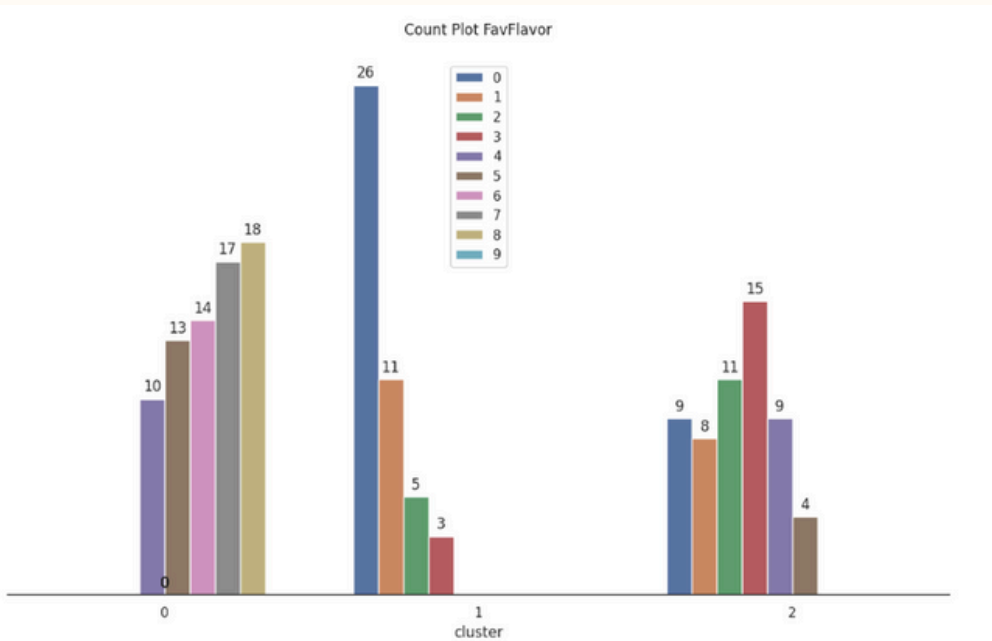
Promo



HariFav



FavFlavor



# Cluster 0: Pelanggan Loyal Berpengeluaran Menengah

Total Pelanggan: 73

Karakteristik:

- Pelanggan pria dan wanita, usia bervariasi (muda hingga paruh baya).
- Sebagian besar menikah dan berdomisili di Jakarta.

Perilaku Utama:

- Tidak responsif terhadap promosi berbasis diskon.
- Lebih menghargai kualitas produk dan layanan.
- Sering berbelanja pada hari kerja, terutama Senin.
- Preferensi rasa klasik seperti Vanilla dan kombinasi dua ras

Rekomendasi:

Cluster 0 terdiri dari 73 pelanggan loyal dengan pengeluaran menengah. Mereka lebih menghargai kualitas produk dibandingkan diskon, dan sering berbelanja pada hari kerja, khususnya Senin. Rekomendasi: Fokus pada program loyalitas dengan penawaran eksklusif

# Cluster 1: Pelanggan Reguler Berpengeluaran Tinggi

Total Pelanggan: 62

Karakteristik:

- Didominasi oleh wanita dewasa muda (sekitar 30 tahun).
- Sebagian besar menikah, tinggal di Depok, Jakarta, dan Tangerang.

Perilaku Utama:

- Tidak terlalu responsif terhadap diskon, tetapi rutin berbelanja.
- Favorit berbelanja di hari Senin dan Sabtu.
- Preferensi rasa: Vanilla, Strawberry, dan kombinasi dua rasa.

Rekomendasi:

Cluster 1 terdiri dari 62 pelanggan dengan pengeluaran Tinggi. Mereka rutin berbelanja, terutama di hari Senin dan Sabtu, dengan preferensi rasa Vanilla dan Strawberry.

Rekomendasi: Kampanye personalisasi yang ditargetkan pada hari-hari favorit mereka

# Cluster 2

## Pelanggan Sensitif Promo



Total pelanggan: 36

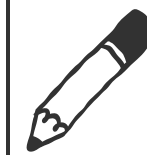
Karakteristik:

- Pelanggan lebih tua (median umur 45 tahun), sebagian besar menikah.
- Domisili di Jakarta dan Tangerang.



Perilaku Utama:

- Sangat responsif terhadap promosi diskon.
- Lebih aktif berbelanja di akhir pekan, terutama Sabtu.
- Preferensi rasa unik seperti Cokelat, Bubble Gum, dan Cotton Candy.



Rekomendasi:

Cluster 2 berisi 36 pelanggan yang sangat responsif terhadap promosi dan biasanya berbelanja di akhir pekan. Lalu melakukan promosi diskon dan bundling rasa unik pada akhir pekan untuk meningkatkan transaksi.

# Kesimpulan dan Strategi Pemasaran Berbasis Cluster

Sebagai kesimpulan, temuan kami menunjukkan perbedaan perilaku dan preferensi yang jelas antar Cluster. Untuk Cluster 1, kami merekomendasikan peningkatan program loyalitas dengan manfaat eksklusif. Cluster 2 dapat memanfaatkan promosi yang dipersonalisasi pada rasa favorit mereka. Sedangkan untuk Cluster 3, kami menyarankan fokus pada promosi bundling berbasis diskon, terutama untuk pembelian di akhir pekan. Dengan strategi yang disesuaikan untuk setiap Cluster, kita dapat mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan pendapatan seiring dengan ekspansi ke kota baru.