

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Saat ini, pertumbuhan kompetisi usaha retail di Indonesia khususnya kategori aksesoris gadget sangat cepat. *Barrier to entry* yang rendah menjadi salah satu penyebab semakin banyak pelaku usaha yang mencoba mencari keuntungan di kategori usaha ini. Pertumbuhan jumlah penjual disertai dengan perkembangan teknologi yang membuat penyebaran informasi semakin cepat membuat pelanggan memiliki daya tawar yang sangat tinggi. Membina hubungan dengan pelanggan menjadi hal yang penting agar tidak tergantikan oleh kompetitor yang baru bergabung. Dikarenakan MB Protech belum memiliki sistem pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, maka pembuatan desain *customer relationship management (CRM)* untuk sentralisasi hubungan pelanggan dan data pelanggan MB Protech dipilih sebagai tujuan penelitian.

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu desain CRM berfokus untuk sentralisasi hubungan pelanggan dan data pelanggan, maka seluruh *output* desain akan berkaitan dengan 2 hal tersebut. Secara luas, ada 3 fitur dalam desain CRM yang baru yaitu; sentralisasi hubungan pelanggan, sentralisasi data pelanggan, dan otomatisasi *chat* (efisiensi operasional). Adapun fitur turunan dalam sentralisasi data pelanggan yaitu; menyaring data pelanggan berulang, menyimpan data yang pernah dibeli oleh pelanggan, mencari produk yang paling diminati hingga memperkirakan kapan produk akan habis. Berdasarkan hasil pengujian dengan penatapan hasil *output* yang diinginkan terlebih dahulu, maka dapat dikatakan desain CRM berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun kelemahan dalam desain ini diharapkan dapat disempurnakan di kemudian hari

Besar harapan MB Protech dapat meningkatkan bisnisnya dengan implementasi desain CRM yang baru. Desain hanya akan menjadi desain tanpa adanya manfaat bila tidak direalisasikan. Oleh karena itu, desain CRM yang tertuang dalam tulisan ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi MB Protech.

#### **6.2 Saran Penerapan**

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam implementasi desain CRM ini agar manfaat yang didapatkan bisa optimal. Oleh karena itu, ada beberapa saran penerapan yang dapat direkomendasikan yaitu:

1. Penggunaan CRM dan sentralisasi hubungan pelanggan diharapkan dapat konsisten. Dengan kata lain, pembalasan *chat* harus diupayakan untuk dilakukan melalui aplikasi CRM sehingga pesan yang terlewat dapat diminimalisir.
2. Penerapan *KPI (Key Performance Indicator)* untuk menilai performa durasi pesan dibalas perlu dilakukan agar prinsip *fast response* dapat diterapkan dengan optimal.
3. Pengambilan keputusan berdasarkan data sangat disarankan untuk meminimalisir kesalahan akibat asumsi. Informasi berupa tren produk yang

diminati dapat dimanfaatkan untuk memprediksi produk apa saja yang perlu dijaga ketersediaannya

4. Informasi berupa perkiraan kapan produk akan habis memang tidak menjamin akan akurat 100 persen. Akan tetapi, lebih baik apabila harus kelebihan sedikit produk daripada kehabisan produk sehingga kehilangan kesempatan untuk menjual. Informasi ini juga dapat dielaborasi dikemudian hari seperti menilai seberapa banyak produk lain yang harus dipesan sekaligus agar produk – produk tersebut dapat habis secara bersamaan sehingga dapat menghemat biaya logistik.
5. Penghematan biaya logistik dapat dialokasikan untuk kepentingan pemasaran seperti iklan, pengurangan harga produk agar lebih bersaing (bukan strategi yang cocok untuk seluruh saluran), dan sumber daya.
6. Informasi berupa produk yang pernah dibeli oleh pelanggan dapat dijadikan referensi untuk menjadi lebih relevan dalam berhubungan dengan pelanggan misalnya saat pelanggan memiliki keluhan atau menanyakan informasi terkait rekomendasi.
7. Pelanggan yang belum masuk dalam kategori pelanggan loyal bukan berarti pelanggan yang bisa diabaikan. Informasi berupa pelanggan mana yang loyal hanya membantu untuk menentukan langkah apa yang harus dilakukan oleh manajemen misalnya ada permintaan yang sebenarnya kurang menguntungkan bagi manajemen. Akan tetapi, menimbang nilai dikemudian hari yang bisa dihasilkan oleh pelanggan tersebut, maka bukan langkah yang buruk untuk mengikuti kemauan pelanggan.
8. Analisis terhadap alasan pembatalan pesanan yang dilakukan oleh pelanggan dapat menjadi objektif berikutnya sehingga manajemen dapat berbenah dan mengurangi jumlah pesanan yang dibatalkan
9. Perlu adanya evaluasi lebih lanjut dan pengujian terhadap performa otomatisasi *chat*. Pengujian berupa pilihan pertanyaan akan sangat mempengaruhi performa karena bila tidak sesuai yang diinginkan oleh calon pembeli atau pembeli, maka mereka akan lebih memilih untuk *chat* sehingga fitur otomatisasi *chat* tidak efektif.