



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah menganalisis data yang diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dan observasi, adapun kesimpulan yang didapatkan mengenai strategi CRM The Body Shop Indonesia dalam membangun *brand loyalty* antara lain:

1. Strategi CRM The Body Shop Indonesia yang dilaksanakan melalui program *membership* Love Your Body (LYB) telah berjalan dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi CRM yang dilaksanakan oleh The Body Shop Indonesia telah menjalankan dengan baik keempat unsur dalam model strategi CRM milik Peppers dan Rodgers, yaitu *identification*, *differentiate*, *interact*, dan *customize*. Namun, The Body Shop masih kurang memaksimalkan pelaksanaan tahapan *customize* kepada para *member* Love Your Body.
2. Tolok ukur keberhasilan dalam strategi CRM yang baik adalah adanya pemanfaatan *database* pelanggan, dan dalam hal ini The Body Shop sudah memanfaatkan *database* dalam merancang strategi CRM kepada para pelanggannya.
3. Dalam pelaksanaan strategi CRM, The Body Shop Indonesia juga menerapkan konsep *e-CRM* atau *social CRM*. Hal ini direalisasikan melalui pemanfaatan vendor *software* CRM, yaitu *Visible Result*, dimana pelaksanaan strategi CRM The Body Shop Indonesia sangat didukung oleh pemanfaatan *database*. Selain itu juga bahwa The Body Shop Indonesia menerapkan *e-CRM* dengan

memaksimalkan fungsi *social media* yang difokuskan pada penggunaan *twitter* dan *facebook* dalam rangka berkomunikasi dengan pelanggan, terutama *member Love Your Body (LYB)*.

4. Masih terkait dengan penerapan *e-CRM* bahwa The Body Shop Indonesia belum memaksimalkan penggunaan *website*. Padahal seharusnya, *website* mampu menjadi media yang efektif untuk berkomunikasi dengan *member LYB*.
5. *Brand loyalty* merupakan salah satu manfaat penting CRM bagi perusahaan. Dalam hal ini, pelaksanaan strategi CRM oleh The Body Shop Indonesia juga telah mampu membangun *brand loyalty* dari para pelanggannya, terutama *member Love Your Body*. Hal ini didasarkan pada tingkatan *brand loyalty* milik David Aaker, dimana *membership Love Your Body* yang dijalankan The Body Shop Indonesia telah mampu membuat para *member* memiliki loyalitas merek yang tinggi.
6. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *customer goods*, keberadaan *store staff* sebagai *frontliner* juga memainkan peranan penting dalam strategi CRM, terutama dalam berhubungan secara langsung dengan pelanggan di toko. Berdasarkan observasi penulis, penulis masih menemukan adanya ketidakramahan dari *store staff* dalam melayani pelanggan. Hal ini tentu saja perlu diperbaiki dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis dapat menyampaikan beberapa saran, mencakup saran akademis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, penulis menyarankan agar di masa mendatang topik terkait strategi CRM The Body Shop Indonesia bisa dilakukan kembali dengan menggunakan konsep dan pendekatan yang berbeda, khususnya pada penggunaan pendekatan kuantitatif, serta juga dengan waktu penelitian yang lebih panjang. Selain itu juga penelitian ini bisa diperluas dengan tidak hanya berfokus pada program *membership Love Your Body*, melainkan pada keseluruhan kegiatan CRM The Body Shop Indonesia.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, penulis memiliki beberapa saran praktis yang ditujukan kepada pihak perusahaan demi terciptanya strategi CRM yang lebih maksimal, antara lain:

1. The Body Shop Indonesia sebaiknya bisa lebih sering melakukan evaluasi terhadap strategi yang dibuat melalui survey lapangan. Hal ini dikarenakan bahwa berdasarkan pengamatan dan analisa penulis, The Body Shop Indonesia sudah sangat baik dalam melaksanakan strategi CRM dan pemanfaatan *database* dalam melakukan kustomisasi

pelanggan. Namun berdasarkan wawancara penulis dengan sejumlah pelanggan, mereka justru kurang merasakan dampaknya. Selain itu, evaluasi juga perlu dilakukan terkait dengan para *store staff* di masing-masing *store*, mengingat mereka merupakan pihak yang berperan dalam pelaksanaan strategi CRM secara langsung kepada pelanggan.

2. Mengingat SMS sebagai media komunikasi utama dengan *member* yang masih memiliki banyak kekurangan, The Body Shop Indonesia harus bisa lebih maksimal dalam memanfaatkan media lain yang efisien untuk mendukung komunikasi dengan *member* Love Your Body, terutama pada penggunaan *social media* dan *website* sebagai media komunikasi dengan *member* Love Your Body.
3. The Body Shop Indonesia harus mampu untuk memanfaatkan citranya sebagai perusahaan yang “cinta lingkungan” sebagai nilai lebih yang bisa ditawarkan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya.
4. The Body Shop Indonesia bisa lebih sering mengadakan program *customer gathering* selain *Beauty Class Program* yang sudah berlangsung. Hal ini dimaksudkan untuk menumbuhkan *emotional attachment* dari para *member* sehingga tercipta loyalitas merek yang lebih tinggi.