



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

E-CRM merupakan sebuah sistem di mana perusahaan bisa mendengarkan pelanggan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya melalui teknologi digital. Penggunaan sistem dan teknologi ini memudahkan perusahaan untuk menyimpan dan mengelola *database* pelanggan dalam jumlah besar. Melalui pengelolaan data yang tersistem dan digital ini juga membantu perusahaan dalam melihat pola perilaku pelanggan dan membuat diversifikasi layanan yang sesuai.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi E-CRM yang dilakukan oleh Jayaboard sudah dilakukan sesuai pada tahapan dalam model CRM Payne dan Frow. Jayaboard sudah melaksanakan semua tahapan strategi CRM mulai dari *strategy development process* sampai *performance assessment process*.

Pada tahap pertama yaitu *strategy development process*, dilakukan dengan integrasi *business strategy* dan *customer strategy*. Dalam *business strategy*, visi misi Jayaboard dan karakteristik industrinya sebagai perusahaan B2B menjadi penentu atas jenis pelanggan yang akan *diengage* serta bentuk komunikasi yang dilakukan. Pada *customer strategy*, Jayaboard memilih aplikator sebagai pelanggan untuk *diengage* pada program JayaPRO berdasarkan karakteristiknya yang memakai produk secara langsung sehingga

memberikan *output* kepada divisi *marketing* untuk kemudian diselaraskan lagi dengan visi dan tujuan bisnis.

Hasil yang didapat dari tahap *strategy development process* digunakan untuk merumuskan *value* pada *value creation process*. *Value empowering* yang dibangun merupakan rumusan dari *value* dan tujuan bisnis perusahaan dengan kebutuhan aplikator terkait peningkatan *skill*. *Value* ini kemudian disampaikan melalui program *training* dan Aplikator Maps

Kemudian pada tahap ketiga yaitu *multichannel integration process*, Jayaboard menggunakan dua jenis *channel* melalui aktivitas fisik (*event* dan *retail visit*) dan virtual melalui media sosial/aplikasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu, integrasi *channel* juga digunakan untuk memaksimalkan penghimpunan *database*.

Pada tahap keempat yaitu *information management process* dilakukan penghimpunan dan pengelolaan data untuk mensegmentasikan pelanggan dan menyesuaikan bentuk komunikasi kedepannya. Manajemen data ini dilakukan dengan *software (front end/back end)* dan sistem analitik aplikasi berdasarkan *database* yang diperoleh dari *multichannel integration process*.

Pada tahap terakhir yaitu *performance assessment process* sudah dilakukan melalui identifikasi *performance monitoring*. Jayaboard menetapkan tingkat pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain sebagai indikator keberhasilan aktivitas CRM yang dilakukan. *Performance monitoring* ini diukur secara kuantitatif dan kualitatif pada sistem dan

aktivitas tatap muka. Tetapi, *shareholder result* dan *value* yang dihasilkan belum dapat dilihat karena program yang dibuat belum rampung seluruhnya.

JayaPRO merupakan aktivitas E-CRM yang dapat membawa pada peningkatan loyalitas pelanggan karena didasarkan pada karakteristiknya sebagai *relationship marketing* dan dilakukan berdasarkan strategi dalam membangun loyalitas pelanggan. JayaPRO juga dapat diukur dengan indikator loyalitas yang dikemukakan oleh Griffin, yakni melakukan pembelian ulang secara teratur dan merekomendasikan produk.

5.2 Saran

5.1.1 Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk kemudian diteliti secara kuantitatif setelah program terlaksana seluruhnya untuk mengukur pengaruh program loyalitas dalam JayaPRO terhadap tingkat loyalitas pelanggan Jayaboard. Selain itu, penelitian ini dapat dianalisis dengan menggunakan model CRM lain seperti Deloitte model atau *competency model* dari Gartner yang juga berbasis teknologi.

5.1.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengemukakan beberapa masukan untuk JayaPRO sebagai program loyalitas dari Jayaboard. Sehubungan dengan *channel* yang digunakan, perusahaan dapat menciptakan integrasi antara *database* sistem dengan *campaign* atau bentuk komunikasi yang ditujukan kepada pelanggan secara otomatis

agar dapat memaksimalkan fungsi komunikasi serta membantu perusahaan untuk melaksanakan *campaign* dengan cepat dan tepat.

Terkait dengan peningkatan loyalitas, tim Jayaboard dapat menggunakan penambahan metode atau sistem yang dapat mengukur tingkat loyalitas pelanggan lebih transparan. Selain melihat dari banyaknya total pelanggan yang melakukan *redeem* poin sebagai indikator adanya pembelian berulang, perusahaan dapat mengukur *repurchase rate* dalam kurun waktu tertentu, yakni mengukur jumlah pelanggan yang melakukan pembelian berulang dibandingkan dengan total pelanggan yang melakukan pembelian pada waktu tersebut. Kemudian pada pengukuran loyalitas atas indikator rekomendasi terhadap orang lain selain dilihat dari banyaknya *refferal code* yang masuk perlu penelusuran lebih lanjut, dapat melalui survey, pengisian kuesioner, atau FGD dengan pertanyaan seperti ‘Apakah Anda akan merekomendasikan kepada orang lain?’ untuk melihat adanya sikap loyal berdasarkan rasa emosional yang terbentuk bukan karena *reward* yang didapat.