

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari uraian pada bab-bab sebelumnya, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yang terkait dengan strategi *Customer Relationship Management* (CRM).

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, strategi CRM Fabelio seutuhnya berfokus kepada *customers*. Artinya, semua aktifitas yang dilakukan oleh CRM diarahkan kepada upaya membangun kepercayaan *customers* terhadap produk dan pelayanan Fabelio.

Dalam membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan CRM Fabelio menggunakan strategi komunikasi *interpersonal* dengan memanfaatkan berbagai media berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang disebut *omni-channels*. Secara intensif CRM Fabelio menggunakan *website* dan berbagai media sosial yang akrab digunakan oleh *customers*, yaitu *WhatsApp*, *Instagram*, *Emails*, *YouTube*, dan sejenisnya. Selain komunikasi berbasis digital, CRM Fabelio juga mengembangkan komunikasi konvensional dengan membuka *showrooms* di sekitar Jabotabek dan Bandung. Walaupun pada dasarnya Fabelio merupakan perusahaan *e-commerce*, pengembangan *showrooms* dimaksudkan untuk mendekati *customers*-nya.

CRM Fabelio menerapkan *IDIC model* sebagai rujukan dalam membangun hubungan dengan *customers* dengan tujuan utamanya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Untuk mengukur tingkat loyalitas *customers*-nya, CRM Fabelio menggunakan *Net Promoter Score (NPS)* dimana *customers* yang memberikan nilai 10 dianggap

pelanggan loyal yang akan merekomendasikan Fabelio kepada orang lain. Selain menggunakan NPS, CRM Fabelio juga senantiasa mencermati tahapan terbentuknya loyalitas *customer*, yaitu *purchase* (pelanggan melakukan pembelian pertama), *repurchase* (pelanggan melakukan pembelian ulang), *retention* (*mulai berlangganan*), dan *customer loyalty* (menjadi pelanggan yang loyal). Diantara *loyal customers* ada juga yang menjadi *resellers* produk-produk Fabelio. *Customers* jenis ini dimanfaatkan oleh CRM untuk turut berpartisipasi dalam mempromosikan Fabelio.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian tentang “*Strategi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*” bersifat kualitatif deskriptif yang hasilnya sangat subjektif. Oleh karena itu, apabila ada yang berminat untuk melakukan penelitian dengan subjek yang sama, sebaiknya dilakukan secara kuantitatif. Dengan penelitian kuantitatif diharapkan hasilnya lebih bersifat objektif dan CRM dapat diukur secara kuantitatif dengan menggunakan angka. Selain itu, penelitian kuantitatif dapat melibatkan berbagai responden termasuk pelanggan sehingga objektifitas-nya bisa lebih baik.

### **5.2.2 Saran Praktis**

1. Untuk memperkuat strategi CRM, sebaiknya Fabelio menambah personil tim CRM yang kompeten dalam bidang komunikasi baik secara digital maupun manual. Tiga anggota tim CRM masing-masing ditugaskan untuk segmen market tertentu. Misalnya, *customer* umum, *customer* khusus kalangan menengah ke atas dan B2B *customers*.
2. Anggota tim CRM diberikan pelatihan secara regular dalam bidang yang terkait dengan tugas pokoknya. Bisa juga melakukan studi banding dengan perusahaan yang memiliki tim CRM kuat. Misalnya, perusahaan-perusahaan besar yang sudah memiliki reputasi sangat baik – termasuk perusahaan yang bergerak di sektor selain furnitur.