

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian yang berjudul ‘Efisiensi Proses Customer Journey di PT Mitra Utama Motora Melalui Implementasi Website Marketing’ berawal dari permasalahan yang terjadi di internal perusahaan yang berdampak secara langsung dan tidak langsung bagi produktivitas bisnis. Transformasi digital bertujuan untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, operasional bisnis berjalan lebih teratur, dan mendapatkan lini bisnis terbaru yang berbeda dari sebelumnya (Fitzgerald, Kruschwitz, Bonnet, & Welch, 2013). Salah satu tujuan yang diambil dalam menjalankan proyek transformasi digital adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, sebagai tanggung jawab Dealer untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi.

Dalam hal meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen, peneliti mendeskripsikan rangkaian proses transaksi konsumen yang berlangsung selama ini, kemudian memilih elemen-elemen yang perlu dimitigasi. Dari hasil data yang didapat, PT Mitra Utama Motora dinyatakan belum menerapkan aspek digital pada operasional bisnisnya, sekaligus tidak adanya ruang lingkup kerja yang mendukung produktivitas digital terjadi. Hal ini diungkapkan dalam *Digital Maturity Model* yang telah diuji dalam kuesioner internal untuk mengukur tingkat kematangan digital perusahaan. Saat ini perusahaan berada pada level *Initiating* yang berada pada tingkatan terendah dalam DMM, sehingga diperlukan perencanaan khusus untuk meningkat ke level selanjutnya. Peluang dan manfaat menjalankan proyek transformasi digital dapat dilihat pada Tabel 5.1 sebagai berikut:

Tabel 5.1 Peluang & Manfaat menjalankan DTP

Sumber: Data Peneliti (2022)

Masalah PT. Mitra Utama Motora	Digital Maturity Model	Peluang & Manfaat dari DTP
Proses bertransaksi yang tidak efisien dan memudahkan konsumen	Customer	Proses bertransaksi konsumen menjadi lebih sederhana, memudahkan konsumen
Informasi tidak tersedia pada saluran komunikasi Dealer	Customer	Adanya website menjadi saluran informasi pilar pertama bagi konsumen untuk mencari informasi
Tidak ada panduan/ <i>guidelines</i> Dealer untuk membangun strategi mereknya	Strategy	Adanya website diharapkan membawa merek perusahaan menjadi lebih dikenal bagi konsumen, serta sebagai awal untuk strategi membangun merek
Rangkaian informasi mengenai roadmap perusahaan tidak tersedia	Strategy	Roadmap untuk transformasi digital tercantum dalam DMM secara terperinci, meliputi indikator yang harus dimiliki untuk mencapai level tertentu
Tidak ada penggunaan teknologi dalam perusahaan untuk	Technology	Dealer akan mengedepankan aspek teknologi digital dalam menjalankan operasional

mendukung operasional bisnis		bisnisnya baik untuk konsumen dan karyawan internal
Pelayanan terhadap konsumen tidak efisien dan tidak akurat	Operations	Dengan adanya saluran komunikasi yang terintegrasi, informasi yang didistribusikan kepada konsumen akan lebih efisien dan akurat
Perusahaan tidak menciptakan lingkungan kerja yang mendukung produktivitas	Culture	DTP akan mendukung perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang mengedepankan efisiensi dan kolaborasi dalam kinerja secara digital
Informasi mengenai ketersediaan stok, spesifikasi produk, deskripsi, hingga harga tidak ditampilkan secara real-time	Data	Informasi yang menyangkut operasional bisnis akan disalurkan pada Website yang menjadi saluran komunikasi Dealer dan karyawan secara real-time
Tidak ada penggunaan customer database dalam perusahaan	Data	Dengan adanya DTP penggunaan customer database akan menjadi pilar penting dalam proses bertransaksi konsumen
Keputusan yang diambil perusahaan tidak	Data	Perusahaan akan mengambil keputusan berdasarkan data yang

didasarkan pada data yang akurat		diperoleh dari saluran komunikasi yang terintegrasi langsung dengan konsumen dan karyawan, melalui data yang valid dan real-time
----------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5.2 Saran

Penelitian ini didasari dengan perencanaan proyek transformasi digital yang terjadi di PT Mitra Utama Motora yang berlokasi di Cirebon. Adapun penelitian ini tidak terbebas dari potensial risiko yang terjadi saat pelaksanaannya, seperti kesalahan saat perhitungan ataupun kemungkinan risiko lainnya. Penelitian ini memiliki batas penelitian yang berlokasi pada Dealer Honda di Cirebon, dan terlimitasi hanya merek Honda saja.

Peneliti berharap adanya penelitian proyek transformasi digital ini bisa dijadikan sebagai referensi penelitian serupa yang meneliti mengenai *customer journey* dan *website marketing* dalam lingkup proyek transformasi digital. Dengan adanya penelitian mengenai proyek transformasi digital, diharapkan perusahaan bisa mengadopsi perencanaan ini dengan baik agar meningkatkan tingkat kematangan digital perusahaan ke level *performing*.