

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan, peneliti mampu menyimpulkan bahwa dalam proses yang telah diterapkan oleh DHL Supply Chain Indonesia menunjukkan strategi (*customer relationship management*) yang berguna untuk menciptakan *brand loyalty*. Simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berangkat dari salah satu nilai perusahaan yang berpusat pada *customer*, maka dalam perusahaan ini terdapat kampanye yang dinamakan “*We Love Customer*”. Hal tersebut awalnya diinisiasikan oleh DHL Supply Chain Jerman sebagai upaya untuk menyebarkan budaya *customer-centric* pada seluruh karyawan mereka di seluruh negara. Maka dari itu, hubungan dengan *customer* diupayakan untuk selalu intensif agar dapat menumbuhkan kepercayaan mereka sekaligus dapat membuat perusahaan menjadi lebih unggul di antara *competitor* lainnya dengan menggunakan strategi (*customer relationship management*).
2. Lewat penelitian yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa strategi CRM yang dilakukan oleh perusahaan B2B logistik lebih diterapkan secara *personal* seperti, mengadakan *customer event*, *touring motor*, *customer visit*, *event internal*, *sponsorship*, *exhibition*, *landing page*, *dinner event*, *summit*, membuat konten di LinkedIn dan sebagainya.
3. Penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat kesesuaian antara konsep model IDIC dengan langkah strategi yang dilakukan perusahaan B2B logistik dalam menciptakan *brand loyalty*, antara lain melakukan *identify customer* menggunakan sistem (*survey*, *registration link* dan *form*) untuk memperoleh data *customer* serta datang ke *conference*. Yang kedua adalah melakukan *differentiate* dengan membedakan *customer* yang diundang pada setiap *event* (*sector customer* yang sesuai dengan *event*), lalu dalam hal *operation* perusahaan membedakan tim yang bertugas untuk setiap

warehouse berdasarkan dari jenis barang serta membedakan *customer* menjadi 3 jenis (*detractor*, *netral*, dan *promoter*). Selanjutnya adalah *interact* dengan melakukan interaksi dengan *customer* melalui beberapa divisi (*sales*, *marketing*, *business development* serta *key account manager*), platform LinkedIn, *conference*, *event*, kolaborasi dan sebagainya. Terakhir adalah *customize* dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan melalui teknologi.

4. Melalui penelitian ini, semua bentuk CRM dalam model IDIC telah dilakukan oleh perusahaan B2B logistik, sehingga CRM model IDIC memiliki peranan penting untuk membuat *customer* terus bekerja sama dengan perusahaan. Saat semua model IDIC dijalankan oleh sebuah perusahaan, maka dapat dilihat bahwa perusahaan tersebut akan semakin mendapatkan *customer* yang *loyal*.
5. Berbeda dengan sektor lain, lewat penelitian ini ditemukan bahwa pendekatan seperti pemberian potongan harga atau promo tidak terlalu diutamakan oleh perusahaan logistik B2B. *Customer* akan lebih setia karena mengetahui *value* perusahaan yang baik. Kualitas layanan yang baik lebih diutamakan untuk dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan menambah *volume* bisnis-nya.
6. Pengukuran strategi CRM dilakukan melalui pemanfaatan sistem (*survey*) dan dalam hal ini, perusahaan B2B logistik juga sudah menerapkannya dengan menggunakan NPS.
7. *Brand loyalty* adalah salah satu hal penting yang dapat ditingkatkan oleh perusahaan B2B logistik melalui strategi *customer relationship management*. Hal ini dibuktikan dengan adanya *renewal contract* di DHL Supply Chain Indonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan B2B logistik memberikan harga yang sesuai dengan kontrak yang telah disepakati bersama *customer*. *Customer* perusahaan B2B logistik tidak terlalu memikirkan harga, namun pelanggan lebih melihat kepada pelayanan dan nilai yang diberikan perusahaan. Meskipun hal ini tidak menyebabkan perusahaan kehilangan *customer*-nya, sebaiknya perusahaan raksasa B2B logistik juga menggunakan cara seperti membuat promo atau pengurangan harga agar *customer* dapat lebih loyal lagi dan dapat lebih menarik perhatian *customer* bisnis lainnya. Selain itu, perusahaan B2B lebih aktif di media sosial LinkedIn jadi, diharapkan perusahaan B2B kedepannya dapat memperluas proses pemasaran dan interaksi dengan *customer*-nya melalui berbagai platform media sosial serta memfokuskan kepada pendekatan personal (*dinner event*, *touring motor*, *customer visit* dan sebagainya) untuk memperlihatkan nilai yang perusahaan B2B miliki.

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini bersifat kualitatif dan dari pihak DHL Supply Chain Indonesia saja, maka dari itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan penelitian kepada beberapa *customer* mengenai efektivitas dari strategi *customer relationship management* yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Lalu peneliti selanjutnya dapat memfokuskan topik CRM dengan fokus kepada satu jenis kegiatan saja (tidak secara keseluruhan seperti penelitian ini). Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan membandingkan seluruh kegiatan-kegiatan CRM DHL Supply Chain Indonesia yang paling berpengaruh dalam menciptakan *brand loyalty*.