

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Secara keseluruhan, interaksi antar manusia untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* pelanggan industri bahan kimia masih sulit dipisahkan. Baik untuk meningkatkan *brand awareness* maupun *purchase intention*, masih dibutuhkan sisi emosional dari konten *website* itu sendiri, terutama karena petualangan pelanggan dalam pembelian yang cukup bervariasi mulai dari jumlah pembuat keputusan, jumlah tingkat pembuat keputusan, dan perilaku pembelian masing-masing pembuat keputusan tersebut (Steward et al., 2019).

Hasil penelitian dan pembahasan ini memberikan penegasan lebih lanjut terkait kesadaran pelanggan industri bahan kimia di Indonesia akan *website* sebagai sarana untuk mengenal sebuah *brand* masih rendah. Menariknya, ditemukan juga bahwa masih banyak industri bahan kimia di Indonesia pun masih belum bisa menyediakan *website* yang dapat meningkatkan *brand awareness*. *Website* yang paling dibutuhkan oleh pelanggan industri bahan kimia Indonesia untuk lebih membantu meningkatkan kesadaran para narasumber akan sebuah *brand* adalah *website* yang produk dan harganya selalu *ter-update*, yang berarti diwakilkan elemen informasi lengkap terkait produk dan informasi terkait harga produk. Hasil ini belum sejalan dengan hasil penelitian Golam & Bolesnikov (2020) dan Tarigan & Dewi (2015), di mana elemen *website* yang dapat meningkatkan *brand awareness* adalah penampilan *website*, informasi terbaru dari perusahaan, informasi lengkap terkait perusahaan, informasi lengkap terkait produk, dan informasi terkait harga produk. Juga jika dibandingkan dengan negara lain terkait kesadarannya akan pentingnya *website* untuk meningkatkan *brand awareness*, Indonesia masih cukup rendah. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian oleh Thakur & AISaleh (2020) di Amerika Serikat dan Kuwait, Iglesias et al. (2020) di Spanyol, dan Hawaldar et al. (2022) di Asia Selatan.

Selain itu, ditegaskan juga bahwa kesadaran pelanggan industri bahan kimia di Indonesia akan *website* sebagai sarana yang membantu untuk meningkatkan keputusan pembelian masih rendah. Kembali lagi, ditemukan juga bahwa masih banyak industri bahan kimia di Indonesia pun belum bisa menyediakan *website* yang dapat meningkatkan *purchase intention*. *Website* yang paling dibutuhkan oleh pelanggan industri bahan kimia Indonesia untuk lebih membantu meningkatkan keputusan pembelian para narasumber adalah *website* yang produk dan harganya selalu ter-*update* dan responsif.

Hasil ini belum sejalan dengan hasil penelitian Golam & Bolesnikov (2020) dan Tarigan & Dewi (2015), di mana elemen *website* yang dapat meningkatkan *purchase intention* adalah elemen yang juga meningkatkan *brand awareness* seperti penampilan *website*, informasi terbaru dari perusahaan, informasi lengkap terkait perusahaan, informasi lengkap terkait produk, dan informasi terkait harga produk, dan tambahan beberapa elemen lainnya seperti *webshopping*, efektifitas dan efisiensi transaksi, dan keamanan dalam bertransaksi. Juga jika dibandingkan dengan negara lain terkait kesadarannya akan pentingnya *website* untuk meningkatkan *purchase intention*, Indonesia masih cukup rendah. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian oleh Thakur & AlSaleh (2020) di Amerika Serikat dan Kuwait, Hawaldar et al. (2022) di Asia Selatan, dan survey yang dilakukan Steward et al. (2019).

5.2. Saran

Saran yang dapat memberikan implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada adalah

1. Keputusan dari pihak *middle management* dan *top management* pelanggan industri bahan kimia yang mulai lebih memberikan tanggapan positif terhadap lebih banyaknya penggunaan *website* industri bahan kimia dalam alur pembeliannya, dapat dipertegas dengan hasil penelitian dari Thakur & AlSaleh (2020) yang menyatakan bahwa selama ada sikap yang positif dari tim

manajemen terkait adanya *website* dalam alur pembelian, *website* akan sangat membantu. Memimpin dan menerapkan nilai-nilai perusahaan melalui keteladanan, serta memberikan tanggung jawab dan kepercayaan kepada karyawan dalam memimpin dan terlibat proyek pengembangan *website* B2B. Höyng & Lau (2023) menyatakan bahwa kesiapan perubahan digital karyawan di pengaruhi oleh pendekatan kepemimpinan manajemen, seperti memimpin dengan keteladanan, memberikan karyawan tanggung jawab, otonomi dan keterlibatan proaktif karyawan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *sense of ownership* mereka terhadap bisnis, sehingga industri bahan kimia juga perlu mempertimbangkan bahwa proses adaptasi digitalisasi adalah proses yang terus menerus dan dinamis, dan bukan sekali jadi.

2. Keputusan baik terkait finansial maupun terkait non-finansial dari pihak *middle management* dan *top management* pemilik *website* industri bahan kimia yang mulai lebih memperhatikan dan meningkatkan *website* sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran pelanggan akan sebuah *brand* serta keputusan pembelian pelanggan industri bahan kimia. Terkait hasil penelitian tentang *website* yang kurang memberikan *personal touch* terhadap pelanggan industri bahan kimia, menurut Rahman et al. (2023), *website* dapat dilengkapi dengan *Customer Relationship Management* (CRM) yang berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dan *Machine-Learning* dan pengaturan *Big Data* yang dapat membantu juga dalam melakukan *targeting* serta memenuhi penawaran. Rahman et al. (2023) juga menyatakan bahwa *website* yang dilengkapi CRM berbasis AI dan *Machine-Learning* ini dapat mengurangi usaha pelanggan industri bahan kimia untuk mengadopsi teknologi.
3. Sosialisasi dan edukasi lebih lanjut oleh industri bahan kimia kepada pelanggan industri bahan kimia terkait pentingnya *website* industri bahan kimia dan bagaimana *website* bisa memberikan keuntungan bagi mereka dari sisi waktu, tenaga, dan uang yang secara langsung tidak dikeluarkan, dapat dipertegas dengan pernyataan Bamm et al. (2018) terkait biaya untuk mempromosikan sebuah *brand* secara *online* lebih sedikit diperlukan daripada biaya untuk mempromosikan sebuah *brand* secara *offline*.

Saran manajerial bagi perusahaan industri kimia dan pelanggannya dapat terlaksana dengan maksimal jika adanya dukungan lebih banyak untuk mereka dalam meminimalisir biaya investasi dari perubahan proses bisnis yang mungkin terjadi. Saran yang dapat diberikan bagi pemerintah berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada adalah

1. Mengadakan *workshop* pelatihan pembuatan *website* yang dapat meningkatkan kesadaran pelanggan akan sebuah *brand* serta keputusan pembelian pelanggan industri bahan kimia kepada para perusahaan industri kimia. Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia memiliki program yang bernama SkillHub (<https://skillhub.kemnaker.go.id/>) yang dapat membantu mendukung dalam pembuatan *website* secara gratis.
2. Memberikan sertifikasi dan penghargaan dari sisi finansial seperti potongan pajak atau dengan cara lainnya kepada industri bahan kimia serta pelanggan industri bahan kimia yang sudah melibatkan *website* dalam alur pembelian dan penjualan mereka. Dapat diibaratkan seperti sertifikasi *International Organization for Standardization* yang menurut Demir et al. (2023) menghasilkan dampak yang positif bagi para pegawai industri karena memudahkan mereka untuk memperoleh ilmu yang dibutuhkan.

