



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan Blibli.com telah melakukan keempat tahap model IDIC menurut Pepper dan Rogers dalam menyusun strategi CRM-nya. Strategi yang digunakan Blibli.com hingga saat ini ada penerapan *point rewards* dan level keanggotaan.

Blibli.com mendapatkan data melalui registrasi yang dilakukan pelanggan dalam situs mereka, data tersebut selanjutnya digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan. Setelah melakukan identifikasi, Blibli.com mengelompokkan pelanggan ke dalam empat level keanggotaan yaitu berdasarkan jumlah *point rewards* yang dimiliki setiap pelanggan. *Point rewards* tersebut mencerminkan nilai yang dimiliki pelanggan untuk perusahaan. Level keanggotaan yang dimiliki pelanggan dapat naik dan turun sehingga tidak bersifat tetap. Hal ini yang membedakan dengan program *point rewards* yang dilakukan secara *offline*. Level keanggotaan ini bermanfaat untuk meningkatkan minat beli pelanggan, tetapi sifatnya yang tidak tetap dapat berdampak negatif. Pelanggan yang mengalami penurunan level dapat merasa dirugikan dan hal tersebut mengurangi minat beli mereka.

Selanjutnya Blibli.com melakukan interaksi dengan pelanggannya melalui berbagai media termasuk *email*, SMS, media sosial, dan *customer service*.

Tahap terakhir Blibli.com melakukan kustomisasi layanannya kepada setiap level keanggotaan pelanggan. Semakin tinggi levelnya maka semakin maksimal juga layanan yang diberikan. Blibli.com menganggap pelanggan yang berada pada level *Infinite* adalah pelanggan setianya karena secara rutin melakukan transaksi setiap semester.

Bila dibandingkan dengan kompetitornya seperti Lazada dan Elevenia. Blibli.com terlihat telah mengutamakan fungsi CRM. Lazada tidak menerapkan program khusus untuk pelanggannya, sedangkan Elevenia juga menerapkan level keanggotaan tetapi tidak menerapkan kustomisasi layanan. Elevenia hanya memberikan *voucher* dengan nominal berbeda untuk setiap levelnya. Blibli.com menerapkan kustomisasi untuk menjaga kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Banyaknya keuntungan yang diberikan Blibli.com kepada pelanggan setia mereka adalah upaya untuk mempertahankan loyalitas mereka terhadap Blibli.com. Sedangkan pemberian *point rewards* dilakukan untuk mendorong pelanggan menjadi *loyal customer* dengan tawaran mendapatkan layanan maksimal apabila mencapai level *Infinite*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil dan analisis yang dilakukan peneliti, berikut ini beberapa saran yang peneliti ajukan.

### 5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik atau objek yang serupa. Dalam penelitian ini, diferensiasi pelanggan hanya berdasarkan pada nilai (*value*) yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan. Untuk peneliti selanjutnya peneliti menyarankan untuk meneliti diferensiasi pelanggan berdasarkan kebutuhan (*needs*) mereka terhadap perusahaan atau kolaborasi dari nilai dan kebutuhan.

### 5.2.2 Saran Praktis

Beberapa hal yang peneliti sarankan kepada Blibli.com berdasarkan hasil penelitian ini adalah dalam tahap interaksi Blibli.com kurang memanfaatkan media sosial yang dimilikinya. Selain itu konten *email* yang dikirimkan untuk pelanggan dapat dibuat lebih beragam dan personal, seperti *email* pemberitahuan jumlah poin, kenaikan level, atau ucapan selamat telah menjadi pelanggan selama setahun, dan lainnya. Selanjutnya pada tahap kustomisasi, peneliti menyarankan agar perbedaan layanan yang diterima pelanggan level *Premier* dan *Infinite* dibuat lebih spesifik, sehingga pelanggan dapat langsung merasakan perbedaannya saat levelnya naik. Blibli.com dapat mengurangi layanan yang diterima di level *Premier* atau menambahkan layanan di level *Infinite*.