



### **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

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan efektivitas implementasi *customer relationship management* terhadap minat pembelian ulang konsumen melalui program My Innisfree Reward pada Innisfree Indonesia. Setelah melakukan perhitungan dan analisis data pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa CRM yang dilakukan oleh Innisfree melalui My Innisfree Reward efektif mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa:

- Aktitas CRM melalui My Innisfree Reward terbukti efektif untuk diimplementasikan oleh Innisfree karena dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.
- Efektivitas dari implementasi program My Innisfree Reward ini sendiri sebesar 14,2% dengan korelasi hubungan yang dapat dikatakan cukup terhadap minat beli ulang konsumen.

Meskipun pengaruh CRM masih tergolong kecil karena adanya faktor lain yang mempengaruhi, tetapi jika diperbaiki maka implementasi program ini dapat menunjang minat beli ulang konsumen.

Berikut adalah penjelasan detail mengenai hasil dari penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 24, variabel CRM mempengaruhi variabel minat beli ulang dan memiliki hubungan korelasi yang cukup. Hasil analisis data yang peneliti lakukan menunjukkan korelasi CRM terhadap minat beli ulang produk Innisfree sebesar 0.377. Jika dilihat pada tabel nilai koefisien korelasi rentang 0,25-0,5 memiliki hubungan yang cukup. Selain itu, uji regresi linier yang dilakukan membuktikan bahwa CRM berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 14,2 %. Artinya, implementasi *customer relationship management* melalui My Innisfree Reward cukup efektif dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Meskipun tergolong rendah tapi efektivitas tersebut dapat dikatakan cukup berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Tiap dimensi dari strategi *customer relationship management* yang dilakukan memberikan besaran efek yang berbeda-beda terhadap minat beli ulang konsumen. Dimensi *interact* dan *customize* yang terbukti berpengaruh cukup besar terhadap minat beli ulang konsumen. Dimensi *interact* yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap variabel minat beli ulang, yaitu sebesar 0,148 atau 14,8%. Dimensi kedua yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah dimensi *customize* dengan pengaruh sebesar 1,2%. Sedangkan, dimensi *identify* dan *differentiate* harus terpaksa dihilangkan karena tidak memenuhi nilai uji F parsial yang telah ditetapkan.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini masih terbatas pada strategi IDIC yang digunakan oleh Innisfree terhadap *member* dari Innisfree. Alangkah lebih baik jika di penelitian selanjutnya digunakan variabel lebih dari dua dengan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas sehingga dapat lebih merepresentasikan keadaan yang sebenarnya. Bisa juga penelitian selanjutnya dilakukan dengan membandingkan strategi yang digunakan oleh *brand* kosmetik lain.

### 5.2.2 Saran Praktis

Pada strategi IDIC yang dilakukan, Innisfree sebaiknya lebih memperhatikan aktivitas pengumpulan data konsumen yang dilakukan. Proses *identify* dapat diperbaiki dengan melakukan pengumpulan item data yang seragam sehingga detail informasi konsumen yang diperoleh dapat menunjang perbaikan aktivitas pengelompokan member.

Perbaiki juga aktivitas diferensiasi dari tiap-tiap pelanggan. Sehingga, tidak ada pelanggan yang terlewat atau merasa tidak puas dengan layanan maupun produk Innisfree hanya karena tidak ditunjang dengan data yang detail.

Aktivitas interaksi yang dilakukan juga harus lebih ditingkatkan demi menunjang terciptanya hubungan yang baik dan bersifat jang panjang dengan konsumen. Tetap pertahankan penggunaan Instagram serta maksimalkan penggunaan *platform* informasi lain seperti *website* dan email untuk menunjang aktivitas komunikasi dengan konsumen. Innisfree juga

harus berupaya untuk konsisten memberikan informasi secara rutin kepada konsumen. Hal ini dapat ditunjang dengan pengadaan aplikasi berbasis android atau ios yang dapat diakses melalui *smartphone*. Di tengah-tengah perkembangan teknologi seperti saat ini, Innisfree harus berupaya melakukan inovasi agar dapat membangun interaksi dengan konsumen secara efektif dan efisien. Pengadaan aplikasi semacam ini sudah diimplementasikan oleh banyak *brand* untuk menunjang berbagai aktivitas perusahaan yang sehubungan dengan konsumen. Harapannya, dengan adanya peningkatan aktivitas layanan yang diberikan sehingga dapat berpengaruh terhadap aktivitas pembelian berulang oleh konsumen.

Selain itu, Innisfree juga harus lebih memahami dan mengenal pelanggannya dengan lebih mendalam sehingga aktivitas *customization* dapat dijalankan dengan baik dan sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen.

Berikan perlakuan yang *special* kepada member sehingga member terus pertahankan aktivitas pemberian *reward* kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang baik dan menyenangkan dengan Innisfree dapat terus melakukan pembelian secara berulang kali dan dapat menjadi *customer* yang loyal.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A