



### **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**

PT. Gogobli Teknologi Asia Sebagai *e-commerce* yang bergerak dibidang kesehatan dan kecantikan, telah berhasil membangun sistem pada aplikasi dan websitenya dalam mempermudah setiap individu untuk bertransaksi produk kesehatan dan kecantikan. Dalam sistem pada aplikasi dan website mereka, Gogobli sudah mendapat dan mengelola data pelanggan dengan baik. Hubungan perusahaan dengan pelanggan juga dikelola dengan baik melalui media-media lain.

Belum maraknya *e-commerce* dibidang yang sama, membuat PT. Gogobli Asia Teknologi mengedepankan pelayanan agar dapat membina hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini tentu membuat fondasi perusahaan semakin kuat dikemudian hari.

Dalam membuat pelanggan loyal kepada perusahaan, dilakukanlah strategi CRM untuk mencapai tujuannya tersebut.

Hal yang dilakukan PT. Gogobli Teknologi Asia adalah dengan mengidentifikasi pelanggannya dengan 59 a yang didapat pada saat proses *sign-up*. Setelah itu membedakan pelanggan satu dengan yang lain dilihat dari nilai dan kebutuhannya, pada kasus Gogobli, ia memkualifikasikan pelanggannya menjadi 2 jenis pelanggan, yaitu B2B dan B2C. Kemudian Gogobli melakukan interaksi dengan para pelanggannya dengan beberapa media seperti *whatsapp*, *line@*,

*email, facebook, twitter, dan instagram*. Selain sebagai media interaksi dengan pelanggannya, media media tersebut juga dijadikan media promosi dan blast katalog dan promo. Berikutnya Gogobli melihat dari pelanggan B2B juga memiliki kebutuhan dan nilai yang berbeda, sehingga Gogobli mengkategorikan pelanggan apotek, toko obat, toko jamu dan toko kosmetik. Gogobli tidak memberikan pelayanan secara *personalized*. Selain daripada itu, perlu dilakukan pembagian kelas agar kegiatan CRM ini dapat dilakukan lebih efektif. Hal ini dapat dijadikan suatu masukan bagi PT. Gogobli Asia Teknologi dalam mengembangkan bisnisnya.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Praktis**

Sebagai *e-commerce* yang bergerak dibidang kesehatan dan kecantikan, Pada strategi IDIC yang menjadi fokus peneliti dalam penelitian ini, secara keseluruhan sudah baik. Namun untuk kedepannya Gogobli dapat membangun relasi dengan pihak ketiga, seperti bank atau sarana pembayaran lainnya untuk memudahkan transaksi dan menarik minat dan menambah kepuasan pelanggan.

### **5.2.2 Saran Akademis**

Penelitian ini merupakan penelitian tentang *customer relationship management* (CRM) PT. Gogobli Asia Teknologi dengan fokus pada strategi IDIC. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan strategi yang dilakukan *e-commerce* lain dengan konsep yang serupa.