

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan awal bahwa proses penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Rimbun *Espresso Brew and Bar* sesuai dengan teori proses CRM yang dikemukakan oleh Lukas (2001:116) penerapan CRM mengikuti langkah-langkah teori seperti, Identifikasi. Rimbun *Espresso Brew and Bar* pada bagian kasir menyimpan riwayat pelanggan dalam melakukan kunjungan di Rimbun *Espresso Brew and Bar* yang dihimpun dalam komputer.

Differensiasi, manajemen Rimbun *Espresso Brew and Bar* memperoleh data mengenai tingkat kunjungan pelanggan. Data tersebut kemudian dianalisis guna memperoleh identifikasi segmen pasar. Rimbun *Espresso Brew and Bar* memfokuskan pada pembagian segmentasi berdasar tingkat kunjungan pelanggannya, jenis kelamin, pekerjaan dan wilayah. Namun secara khusus Rimbun *Espresso Brew and Bar* membagi pelanggan menjadi dua bagian yaitu pelanggan yang sering datang (langganan) dan pelanggan yang jarang datang.

Interaksi, Rimbun *Espresso Brew and Bar* sangat mementingkan interaksi dengan pelanggan baik itu yang loyal maupun pelanggan biasa. Dengan memanfaatkan alat komunikasi dan teknologi yang ada Rimbun *Espresso Brew and Bar* berupaya untuk membangun sebuah hubungan dengan pelanggan. Komunikasi

yang terus-menerus dilakukan dengan pelanggan pun juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sering melakukan interaksi dan berkomunikasi dengan Rimbun *Espresso Brew and Bar* akan menumbuhkan kedekatan emosional antara Rimbun *Espresso Brew and Bar* dan pelanggan itu sendiri. Banyak cara yang dilakukan oleh Rimbun *Espresso Brew and Bar* dalam berinteraksi dengan pelanggan, misalnya seperti Whatsapp, line *official*, instagram serta website.

Personalisasi, Rimbun *Espresso Brew and Bar* menawarkan produk produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang diterima oleh pelanggan akan menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor untuk menjaga eksistensi Rimbun *Espresso Brew and Bar*. Maka dari itu Rimbun *Espresso Brew and Bar* berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan terbaik untuk pelanggannya. Dalam hal ini Rimbun *Espresso Brew and Bar* juga telah melakukan evaluasi dari setiap program yang telah dilaksanakan. Evaluasi yang dilakukan bisa berupa peningkatan terhadap kualitas produk maupun mutu pelayanan yang telah mereka berikan kepada pelanggan.

Selain itu ada 3 program yang dijalankan oleh Rimbun *Espresso Brew and Bar* untuk mempertahankan pelanggan yaitu terdiri dari pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), adapun Pelayanan yang ditawarkan dalam bentuk seperti diskon untuk harga pesanan. melakukan penjualan silang, pemanfaatan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mengadakan event untuk

pelanggan. Pemasaran individual (*one to one marketing*), hal ini dilakukan melalui beberapa aspek yang diterapkan dalam bentuk penyapaan secara individual oleh karyawan Rimbun Espresso Brew and Bar seperti *antusiasme*, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan secara personal, ketepatan dan kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan secara individual. Hubungan kemitraan (*partnering program*) adapun kegiatan yang dilakukan adalah *co-branding* dan Tarik rekanan.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dikatakan bahwa manajemen perusahaan melibatkan seluruh jajaran yang ada di Rimbun Espresso Brew and Bar dalam kegiatannya. Koordinasi yang baik dari tiga variabel CRM yakni *people*, *process*, dan *technology* menjadi kunci penting dalam upaya menjalin hubungan dengan pelanggan.

5.2 Saran

1. Saran Praktis

Bagi Rimbun Espresso Brew and Bar, penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Rimbun Espresso Brew and Bar sudah berjalan dengan baik. Hanya saja perlu dipertimbangkan agar manajemen segera melakukan pembuatan kartu member agar lebih mempermudah manajemen dalam mendata pelanggan agar profil pelanggan dapat didata secara rinci sehingga dapat lebih mempermudah manajemen dalam pembuatan dan pelaksanaan program program baru untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Saran akademis

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan untuk penelitian lain yang serupa dan diharapkan agar melakukan observasi lebih mendalam sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi komprehensif.

