

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Strategi program *customer relationship management* merupakan strategi yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Program CRM yang ada di bisnis UMKM merupakan hasil dari strategi CRM yaitu penggunaan data dan *customer knowledge* yang berujung pada terbentuknya program CRM di bisnis UMKM. Program ini juga memiliki tujuan untuk menjaga relasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk jangka panjang.

Melihat contoh kasus bisnis UMKM retail non-makanan *New Em Collection* yang menjalankan peran *marketing public relations* dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya melalui program CRM adalah Michelle selaku pemilik bisnis UMKM juga selaku pembuat dan pelaksana program *customer relationship management* di bisnis UMKM retail non-makanan *New Em Collection*. Hingga saat ini, terdapat tiga program CRM yang aktif dijalankan, yaitu *membership*, *free gift* dan *birthday treatment*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa bisnis UMKM ini telah menjalankan tujuh langkah strategi CRM menurut Temporal & Trott (2001). Pada langkah ketiga dan ketujuh merumuskan pada pembuatan program CRM di bisnis UMKM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam pelaksanaan program ditemukan bahwa tujuan dari program CRM yaitu mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjaga relasi dan hubungan baik dengan pelanggan tercapai. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi CRM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di bisnis UMKM retail non-makanan adalah dengan menciptakan program CRM dengan tipe *continuity marketing*.

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada bisnis UMKM retail non-makanan di Indonesia Timur adalah dengan memahami dan mengenal pelanggan melalui identifikasi pelanggan kemudian mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, setelah itu bisnis UMKM retail dapat memberikan layanan dan membuat program yang menguntungkan bagi pelanggan, tidak hanya menguntungkan bagi pelanggan tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan dari

pelanggan. Dalam hal mengetahui kebutuhan pelanggan, tidak dapat dilakukan tanpa komunikasi yang baik antara pelanggan dan pelaku bisnis UMKM retail. Segala hal tentang *customer relationship management* merupakan tentang memberikan pelayanan yang sesuai dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan relasi dan hubungan yang baik untuk jangka panjang. Semua hal ini tidak dapat dicapai tanpa adanya komunikasi. Hal ini memenuhi tujuan *marketing public relations* yaitu memudahkan komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan produknya. Selain memenuhi tujuan *marketing public relations* juga memenuhi fungsi *marketing public relations* yaitu komunikasi atas informasi yang kredibel, serta memperlihatkan kepedulian yang memberi manfaat kepada masyarakat (Alifahmi, 2008, p.44). Dengan mengenal, mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan juga menaruh perhatian ekstra kepada pelanggan dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan dari bisnis UMKM retail lainnya, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan pada sebuah bisnis UMKM retail non-makanan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan rekomendasi untuk bisnis UMKM *New Em Collection* untuk dapat mengembangkan dan memperluas program CRM yang sudah ada. Peneliti melihat bahwa dalam program CRM yang diterapkan masih punya potensi untuk dikembangkan dan diperluas lagi. Peneliti dapat merekomendasikan untuk pemberian *voucher* diskon untuk *birthday treatment*, menambahkan keuntungan di program *membership*. Selain itu, dalam memberikan promo disarankan lebih banyak dilakukan di akhir pekan (Sabtu dan Minggu) dan hari raya. Dengan menyesuaikan karakteristik dari pelanggan.

Setelah selesai membuat dan melaksanakan program diharapkan pemilik dapat melakukan evaluasi terhadap program untuk mengetahui faktor yang mendukung dan faktor yang menghambat program. Dengan melakukan evaluasi, hal ini dapat menjadi perbaikan untuk program kedepannya. Kedepannya akan lebih baik jika bisnis UMKM memiliki

divisi khusus yang menangani hubungan antara pelanggan dan bisnis UMKM, meskipun selama ini pemilik bisnis UMKM telah menjalankan peran *marketing public relations*. Terbatasnya sumber daya yang ada dapat menjadi salah satu penghambat perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi. Maka dari itu, dengan adanya divisi khusus, perusahaan dapat lebih mengoptimalkan kinerjanya.

5.2.2 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap penelitian tentang strategi *customer relationship management* dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan respon dari seluruh pelanggan karena penelitian saat ini hanya terbatas dengan lima orang informan yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan pendekatan kuantitatif, maka jawaban dari seluruh pelanggan dapat disimpulkan menjadi suatu temuan yang lebih sistematis dan terstruktur.